



BACHELORARBEIT

Herr
Ricardo Angulo Morote

**Social-Media als Kommunika-
tionsinstrument zwischen Ärz-
ten und medizinischen
Dienstleistern - Erfolgsaus-
sichten und Wirksamkeit am
Beispiel des Hyaluronportals**

2014

BACHELORARBEIT

Social-Media als Kommunikationsinstrument zwischen Ärzten und medizinischen Dienstleistern - Erfolgsaussichten und Wirksamkeit am Beispiel des Hyaluronportals

Autor:

Herr Ricardo Angulo Morote

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wD1-B

Erstprüfer:

Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:

Dr. RER. NAT. Markus Christof Hemmer

Einreichung:

Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Social media as a communication instrument between doctors and medical service providers.

- Prospects of success and effectiveness at the example of the Hyaluronportal.

author:

Mr. Ricardo Angulo Morote

course of studies:

Angewandte Median

seminar group:

AM11wD1-B

first examiner:

Prof. Horst Müller MBA

second examiner:

Dr. RER. NAT. Markus Christof Hemmer

submission:

Mittweida, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Angulo Morote, Ricardo:

Social-Media als Kommunikationsinstrument zwischen Ärzten und medizinischen Dienstleistern - Erfolgsaussichten und Wirksamkeit am Beispiel des Hyaluronportals

Social media as a communication instrument between doctors and medical service providers.

- Prospects of success and effectiveness at the example of the Hyaluronportal.

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorgelegte Bachelor-Arbeit befasst sich den unterschiedlichen Aspekten des Social-Media-Marketings. Die Arbeit greift Themen zu Grundlagen von Social-Media, Social-Media im Gesundheitswesen, strategischer Planung, Monitoring sowie die Ergebnisse der eigenen Fallstudie auf. Der Verfasser legt hier den Fokus auf ein Unternehmen, dessen Engagement und Erfolge im Social-Media beschrieben werden. Am Ende dieser Arbeit wird ein Ausblick und eine fundierte Aussage zu der weiteren Entwicklung des Unternehmens hinsichtlich Social-Media-Engagement gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen zu Sozialen Netzwerken	4
2.1 Definition von Social Media Marketing	5
2.2 Social-Media-Strategien	6
2.2.1 Kundenbindung	7
2.2.2 Imageförderung und Markenaufbau	10
2.2.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	11
2.2.4 Social Media Marketing: Viraler Effekt	13
2.2.5 Facebook.....	14
2.2.6 YouTube.....	18
3 Social Media im Gesundheitsbereich	20
4 Social-Media-Nutzung medizinischer Gesundheitsdienstleister	22
5 Gefahren und Risiken von Social Media im Gesundheitsbereich.....	24
6 Das Unternehmen Hyaluronportal.....	27
6.1 Social-Media-Absichten von Hyaluronportal.....	29
6.2 Fallstudie	29
6.2.1 Ausgangssituation	29
6.2.2 Zielgruppe	30
6.2.3 Zieldefinition	31
6.2.4 Planung eines Gewinnspiels	31
6.2.5 Eröffnung eines YouTube Channels	33
7 Social Media Monitoring.....	34
7.1 Definition Social Media Monitoring	34
7.2 Aufgabe und Funktionsweise von Social Media Monitoring	34
7.3 Kennzahlen.....	35
7.4 Kostenlose Monitoring Tools	36
7.5 Kostenpflichtige Social Media Monitoring Tools	38
8 Social Monitoring in Bezug auf den YouTube Channel von Hyaluronportal ..	39
8.1 Kennzahlen durch YouTube Analytics.....	40
8.2 Auswertung der YouTube-Statistiken von Hyaluronportal	45

9	Social Monitoring in Bezug auf Facebook	47
9.1	Kennzahlen durch Facebook Statistiken	48
9.2	Auswertung der Facebook-Statistiken von Hyaluronportal.....	55
9.3	Ausblick auf die Social-Media-Zukunft von Hyaluonportal in Bezug auf Facebook und YouTube für den Gesundheitsbereich.	58
10	Fragestellung und Problemlösung	60
11	Ausblick für Hyaluronportal	63
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Suchmaschinenverteilung in Deutschland Februar 2014 nach Quelle ...	11
Abbildung 2: Social Media Tüte (Eigene Darstellung nach Quelle)	20
Abbildung 3: Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social-Media? nach Quelle.....	25
Abbildung 4: Reichweite der Facebook-Verlosung nach Quelle.....	32
Abbildung 5: Anzahl der Aufrufe aller Filme von Hyaluronportal nach Quelle	40
Abbildung 6: Aufrufe der einzelnen Filme nach Quelle.....	41
Abbildung 7: Aufrufe der Deutschen Sprachversion nach Quelle	42
Abbildung 8: Wiedergabeorte von der Deutschen Sprachversion nach Quelle	43
Abbildung 9: Aufrufe von externen Websites nach Quelle	44
Abbildung 10: Gesamtzahl "Gefällt Mir"-Angaben nach Quelle	48
Abbildung 11: Beitragsreichweite nach Quelle	49
Abbildung 12: Veröffentlichte Beiträge nach Quelle	50
Abbildung 13: Beitragsarten nach Quelle	51
Abbildung 14: Alte Beiträge nach Quelle	52
Abbildung 15: Interaktive Fans nach Quelle	53
Abbildung 16: Onlinezeiten der Fans nach Quelle	54

1 Einleitung

„Das beste Kapital eines Menschen sind seine Beziehungen“¹. So lautet das Lebensmotto des Geschäftsführers von Hyaluronportal, welches sein Leben bis hin zu seinem Geschäftsmodell durchzieht. Um die zwischenmenschliche Kommunikation und das Knüpfen von Netzwerken geht es auch im Social-Media-Bereich. Der Informationsaustausch für Anbieter und deren potentielle Leistung war noch nie so einfach.²

Immer mehr Unternehmen erkennen das Potenzial von Social Media und versuchen, dies für sich zu nutzen. Es öffnen sich ständig neue Kanäle und Kommunikationswege für Unternehmen. Angesichts dieser Erkenntnis, dass Social Media einen enormen Nutzen für Unternehmen haben können, wissen dennoch viele Unternehmen nicht, wie ein Auftritt in den sozialen Netzwerken am besten zu erreichen ist und mit welchem Aufwand dies verbunden ist. Social-Media-Nutzung wird häufig von Unternehmen unterschätzt und endet im harmlosesten Fall mit einer inaktiven Facebook-Seite oder im schlimmsten Fall mit einem irreparablen Imageschaden.³

Die meisten Unternehmen geben an, ein bis zwei Mitarbeiter für Social-Media-Aktivitäten einzusetzen.⁴ - Dies ist relativ wenig für eine professionelle Betreuung eines Social-Media-Auftrittes angesichts des enormen Potentials. Auf dieser Grundlage ergibt sich die Notwendigkeit, bestehende oder neugegründete Unternehmen hinsichtlich Social-Media-Marketing zu beraten. Um eine Aktivität in Social Media zu rechtfertigen standen für das Unternehmen Hyaluronportal dabei die folgenden Punkte im Vordergrund,

- Warum will dieses Unternehmen im Social-Media-Bereich aktiv werden? (z.B. Kundenbindung, Imageförderung, Reputationsteigerung)

¹ Dr. Rosefid (o. J.), „Das beste Kapital eines Menschen sind seine Beziehungen“, Zugriff

² Stahl, Steffen (2012), Informationsaustausch in sozialen Medien Zugriff [08.06.2014]

³ Schmidt, Axel (2013, Social Media – Chancen und Risiken für Unternehmen, Zugriff [08.06.2014]

⁴ BITKOM Studie (2012), Social Media in deutschen Unternehmen, Zugriff [05.06.2014]

- Welche Ziele sollen durch Social Media erreicht werden?
- Welchen Stellenwert soll Social-Media-Marketing im Unternehmen einnehmen?

Dies sind Fragen, die sich ein Unternehmen stellen sollte, bevor es Social-Media-Aktivitäten betreibt. Diese Fragen werden in der vorliegenden Bachelorarbeit näher beleuchtet.

Das Hauptziel von Hyaluronportal ist die Anbindung und Kommunikation zwischen Ärzten und medizinischen Dienstleistern. In dieser Untersuchung soll das Unternehmen Hyaluronportal hinsichtlich der Social-Media-Aktivität dahingehend überprüft werden, ob und inwieweit sich solch eine Aktivität rentiert oder ob alternative Marketingmaßnahmen die Zielgruppe besser erreichen. Dabei wird der Social-Media-Bezug von Ärzten, Kliniken und Patienten im Gesundheitswesen näher betrachtet. Ziel dieser Arbeit ist es, eine klare Aussage zu treffen, ob Hyaluronportal einen Social Media-Auftritt fortführen sollte oder nicht. Im Mittelpunkt steht dabei die Fallstudie und die daraus entstandenen Ergebnisse des Social Monitorings und die resultierende Prognose für eine Social-Media Nutzung. Dabei wird berücksichtigt, ob das Hauptziel von Hyaluronportal überhaupt dem Ziel von Social-Media-Maßnahmen gerecht wird. Im Fokus soll hier auch die Frage stehen, ob die Zielgruppe überhaupt in Social-Media aktiv ist? Um alle genannten Fragen in der Bachelorarbeit zu beantworten, dienen Statistiken und Studien über die Nutzung von Social-Media zur Unterstützung. Eine Fallstudie über das Unternehmen Hyaluronportal gibt einen Einblick in die Social-Media-Betreuung. Die Auswertung der Ergebnisse der Fallstudie beschränkt sich auf den Zeitraum vom 24.04.2014 bis zum 01.06.2014. In dieser Auswertung werden die messbaren Erfolge anhand von Social-Media-Statistiken wie z.B. der Anstieg der sog. „Gefällt-mir“-Angaben bei Facebook herangezogen. Des weiteren werden Demografien, Kommentare und der erreichte Zuwachs von Nutzerzahlen analytisch betrachtet.

Die vorliegende Arbeit beinhaltet vier übergeordnete Teile. So beginnt der erste Teil der Arbeit mit den Grundlagen von Social Media und gibt einen Einblick in die Social-Media-Nutzung im Gesundheitssystem. Der zweite Teil setzt sich mit dem Unternehmen Hyaluronportal auseinander und erläutert, wie die Fallstudie angegangen wurde. Das vorletzte Kapitel beschäftigt sich mit den Auswertungen und Analysen der Fallstudie und gibt einen Überblick über die Aussagen

der Fallstudie. Das letzte Kapitel schließt mit einer Analyse und einer definitiven Bewertung der Social-Media-Aktivität von Hyaluronportal ab.

2 Grundlagen zu Sozialen Netzwerken

Laut einer BITKOM-Studie im Jahr 2011 sind 74% aller Internetnutzer in Deutschland in mindestens einem elektronischen Sozialen Netzwerk angemeldet.⁵ Im Folgenden werden unter dem Begriff "Soziale Netzwerke" Online Systeme verstanden, wo gleichgesinnte Internetnutzer erstellte Inhalte in Form von Bild, Text oder Video untereinander austauschen können.⁶ Die Möglichkeit sich mit Millionen von Menschen zu vernetzen und zu kommunizieren scheint viele dazu zu bewegen, sich in Sozialen Netzwerken aufzuhalten.⁷ Eine aktive Verbreitung von Beiträgen, Fotos und Videos kann auch als „Mitmach-Web“ bezeichnet werden.⁸

Heymann-Reder gibt an, dass Soziale Netzwerke eine neue Kommunikationsform sind, wie vor über 20 Jahren das Schreiben von E-Mails.⁹

Es gibt viele Social-Media¹⁰-Plattformen, die der Interaktion und Kommunikation zur Verfügung stehen.¹¹ Diese Social-Media-Plattformen erlauben eine Many-to-many-Kommunikation.¹² Dies bedeutet, dass die vom User erstellten Inhalte ständig im Austausch mit anderen Usern sind.¹³

⁵ Shahd, Maurice (2013), Zwei Drittel der Internetnutzer in Sozialen Netzwerken Aktiv, Zugriff [27.04.2014]

⁶ O. A., Social Network, Zugriff [04.06.2014]

⁷ Vgl. Bernecker, Michael; Beilharz, Felix, 2012: S. 19

⁸ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 25

⁹ Vgl. Heymann-Reder, Dorothea, 2011: S. 18

¹⁰ Mit Social Media ist die Aktivität auf Sozialen Netzwerken gemeint

¹¹ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 25, f

¹² Vgl. Ebd.

¹³ Vgl. Ebd.

2.1 Definition von Social Media Marketing

Social Media Marketing stellt Marketingaktivitäten unter Berücksichtigung von diversen sozialen Medien dar. Das Ziel ist hierbei, die Aufmerksamkeit der entscheidenden Zielgruppe zu erlangen. Dabei steht die direkte Verbindung und Kommunikation sowie das Vertrauen des Kunden in das Produkt und in die Dienstleistung im Fokus.¹⁴

Social Media Marketing beinhaltet laut Weinberg, das Zuhören der Community zu erreichen und entsprechend zu antworten.¹⁵

Gemäß Hettler sind die sozialen Medien das zentrale Kommunikationsinstrument von Social Media Marketing. Hettler gibt weiterhin an, dass mit Hilfe der Kommunikation mit der Zielgruppe und den nutzergenerierten Inhalten die Vermarktungsziele erreicht werden können.¹⁶

Social Media Marketing wird hier als Kommunikationsinstrument im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens dargestellt. Der Begriff „Kommunikationsinstrument“ erfasst, gemäß Bruhn, alle vom Unternehmen ausgehenden gedanklichen Überlegungen und Maßnahmen, um die Kommunikationsziele zu erreichen.¹⁷

¹⁴ Eugster, Jörg (o. J.), Definition Social Media Marketing, Zugriff [18.04.2014]

¹⁵ Vgl. Weinberg, Tamar. 2011, S.9

¹⁶ Vgl. Hettler, Uwe. 2010, S. 37

¹⁷ Vgl. Bruhn, Manfred 2010, S. 6

2.2 Social-Media-Strategien

Bernecker und Beilharz geben an, dass ein Unternehmen eine gut geplante Strategie vorliegen haben sollte, bevor es Social Media Marketing betreibt. Mit dieser Strategie sind vor allem die Erfassung der Ziele und Gefahren gemeint. So würde z. B. kein Unternehmen einen TV-Spot ohne ausführliche strategische Planung drehen.¹⁸ Dennoch wird im Social-Media-Bereich oftmals ohne einen Plan und ohne das nötige Fachwissen gehandelt.¹⁹ Eine gut durchdachte Strategie kann demgegenüber helfen, die Unternehmensziele zu erreichen.²⁰

Da Social-Media-Kanäle häufig miteinander vernetzt sind, ist es meistens von Vorteil, wenn man auf mehreren Kanälen gleichzeitig vertreten ist. Laut Grabs und Bannour ist die POST-Framework Methode eine gute Grundlage für eine Social-Media-Strategie. Die einzelnen Buchstaben stehen für „People“, „Objectives“, „Strategy“ und „Techn“, stellvertretend für die Zielgruppenanalyse, die Ziel-Ableitung, die Definition der Strategie und die Findung der dazu passenden Technologie.²¹

Hierbei sind die Social-Media-Ziele und die Zielgruppe relevant und nicht das Social-Media-Werkzeug. Die Definition der Social-Media-Ziele lassen sich anhand der Ergebnisse der Zielgruppenanalyse ableiten. Bei einer Zielgruppenanalyse stellt sich das Unternehmen die Frage, wer die potenziellen Käufer sind und in welchen sozialen Netzwerken diese sich aufhalten. Anhand von Sinus-Milieus und durch eine gründliche Recherche im Internet lassen sich Informationen über soziodemografische Daten der Zielgruppe wie z. B. Interessen, Geschlecht und Alter dieser Gruppe bestimmen. Durch die gewonnen Daten lässt sich ein Nutzerverhalten ermitteln.²²

¹⁸ Vgl. Bernecker, Michael; Beilharz, Felix, 2012: S. 35

¹⁹ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 74

²⁰ Vgl. Bernecker, Michael; Beilharz, Felix, 2012: S. 35

²¹ Vgl. Ebd.

²² Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 74 f

2.2.1 Kundenbindung

Der Neuroökonom Paul Zak veröffentlichte im Jahr 2009²³ in einer US-amerikanischen Studie, dass der Mensch während der Kommunikation in Sozialen Netzwerken das Hormon Oxytocin ausschüttet. Dieses Hormon verstärkt unter anderem die Mutter-Kind-Bindung. Diese Erkenntnis können sich Unternehmen für die Kundenbindung zu Nutze machen.²⁴

Bietet das Unternehmen dem Kunden über die Sozialen Netzwerke einen direkten Bezug zu dem Unternehmen, so kann sich im Idealfall ein interessanter Informationsaustausch zwischen Kunde und Unternehmen entwickeln. Voraussetzung hierfür ist, dass die Kommunikation aufrichtig verläuft. Es ist hierbei wichtig, den potentiellen Kunden ernst zu nehmen und ihm zeigen, wie wichtig er ist. So kann ein echter Mehrwert für das jeweilige Unternehmen entstehen.²⁵

Laut Grabs und Bannour, empfiehlt ein zufriedener Kunde das Unternehmen, bestimmte Dienstleistungen oder ein Produkt weiter, sodass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass neue Kunden hinzukommen. Des weiteren geben Grabs und Bannour an, dass die Reichweite einer Empfehlung von einem Produkt in Sozialen Netzwerken höher ist als bei reiner Mundpropaganda. Dies lässt sich anhand des deutlich größeren sogenannten "Freundeskreises" in Sozialen Netzwerken erkennen.²⁶

Laut der Studie von Syzygy im Jahr 2011 von Paul Marsden erzielt eine geteilte Bewertung in Facebook eine weitere Einnahme in Höhe von 15,72 US Dollar. Hinzu stellt die Studie dar, dass jede zwölfte geteilte Bewertung in Facebook zu einem Verkauf führt.²⁷

²³ Price, Michael (2009), Mind over money, Zugriff [04.06.2014]

²⁴ Kroll, Sonja (2010), Social Media, Zugriff [12.04.2014]

²⁵ Vgl. Bernecker, Michael; Beilharz, Felix, 2012: S. 41

²⁶ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 36

²⁷ Syzygy (2011), F-Commerce-Seeling on Facebook, Zugriff [04.06.2014]

Die Kundenpflege ist für die Kundenbindung sehr entscheidend, da die Kundenzufriedenheit in Sozialen Netzwerken transparent ist. Das heißt, dass sowohl negative als auch positive Kommentare zu sehen sind.²⁸

Auch bei dieser Transparenz ist eine Messung von Kundenbindung sehr schwer vorzunehmen. Jedoch gibt es eine Kenngröße, den sog. "Net Promotor Score", der Erfolg oder Misserfolg anhand eine Frage definiert. Die Frage lautet sinngemäß, ob eine Weiterempfehlung seitens des Kunden stattfinden würde oder nicht. Laut Teichmann ist die Loyalität des Kunden das höchste Gut in der Kundenbindung.²⁹

Einen positiven Kundenzuspruch zu erhalten und dann öffentlich zu präsentieren ist von Vorteil. Aber negative Kritik kann auch als Antrieb für Verbesserungen dienen.³⁰

Teichmann gibt weiterhin an, dass ein Beschwerdemanagement ein hilfreiches „Werkzeug“ in der Kundenbindung ist, weil eine Problemlösung zugunsten des Kunden die Bindung vom Unternehmen zum Kunden stärkt.³¹

In der Beziehung zum Kunden gilt es solche Kritik aufzugreifen und zu verwerthen. Es ist wichtig, dem Kunden zu vermitteln, dass seine Meinung von Bedeutung ist. So kann man auf weitere wertvolle Kundenfeedbacks hoffen und die Kontaktpflege intensivieren.³²

Eine gute Kundenkommunikation führt demnach zur einer besseren Kundenbindung, zu einem authentischeren Dialog, einer besseren Integration des Kunden, ein Produkt bzw. eine Dienstleistung zu verbessern, einer

²⁸ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 37

²⁹ Teichmann, Svenja (2012), Einfluss von Social Media auf die Kundenbindung, Zugriff [04.06.2014]

³⁰ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 37

³¹ Teichmann, Svenja (2012), Einfluss von Social Media auf die Kundenbindung, Zugriff [04.06.2014]

³² Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 37

Weiterempfehlung von Produkten durch den Kunden und im Ergebnis zu zufriedeneren Kunden.³³

Zusammenfassend kann man sagen, dass eine professionelle Kundenpflege entscheidend ist, um zufriedene Kunden zu schaffen und somit mögliche Umsätze zu generieren.³⁴

³³ Teichmann, Svenja (2012), Einfluss von Social Media auf die Kundenbindung, Zugriff [04.06.2014]

³⁴ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 37

2.2.2 Imageförderung und Markenaufbau

Gemäß Bernecker und Beilharz ist die Verbesserung des Firmen-Images ein bedeutendes Ziel für Unternehmen. Die Teilnahme an Social-Media-Aktivitäten signalisiert den Kunden eine offene, neue und moderne Seite des Unternehmens. Allein die Visualisierung des Angebots reicht allerdings nicht aus. Die Kunden müssen die Menschen hinter dem Unternehmen kennen. Der direkte Weg zum Kunden ist wichtig. Die Ansprache des Kunden sollte persönlich und direkt erfolgen, so dass auf Bedürfnisse und Probleme schnell reagiert werden kann. Durch schnelle und professionelle Reaktionen auf positive und negative Kommentare können auftauchende Probleme schnell beseitigt werden. Der Bekanntheitsgrad einer Marke kann auch sehr schnell durch einen viralen Effekt steigen. Solch ein viraler Effekt kann durch ein amüsantes Video, eine gut konzipierte Kampagne oder durch einen ansprechenden Beitrag erreicht werden.³⁵

Ein Unternehmen sollte einen Wiedererkennungswert haben. Dies erreicht man durch spezielle und spektakuläre Maßnahmen, wie zum Beispiel durch amüsante, verrückte oder einfach für den Kunden interessante Videos. Die Menschen müssen sich durch ein Ereignis an das Unternehmen wieder erinnern können.³⁶

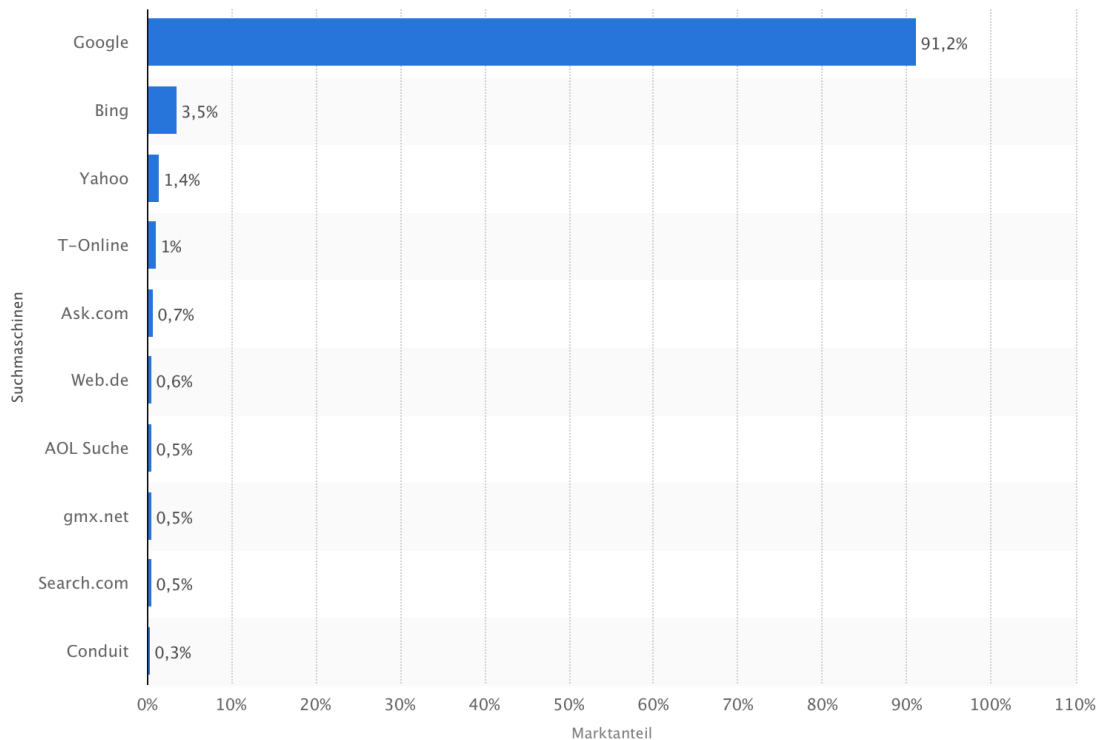
³⁵ Vgl. Bernecker, Michael; Beilharz, Felix, 2012: S. 42

³⁶ O. A. (2014), Erfolgreicher Markenaufbau und Brand-Building mit Social Media, Zugriff [04.06.2014]

2.2.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Das folgende Kapitel beleuchtet sich die sogenannte Suchmaschinenoptimierung am Beispiel der weit verbreiteten Suchmaschine "Google".

Suchmaschinenverteilung in Deutschland im Februar 2014



Weitere Informationen:
Deutschland; Februar 2014

Quelle:
SEO-united
© Statista 2014

Abbildung 1: Suchmaschinenverteilung in Deutschland Februar 2014 nach Quelle ³⁷

Abbildung 1 zeigt das Ranking der meistgenutzten Suchmaschinen in Deutschland. Google.com übernimmt mit 91,2 % die Markführerschaft und die Suchmaschine bing.com hatte auf dem zweiten Platz lediglich einen Marktanteil von 3,5 Prozent.

³⁷ Statista (2014), Suchmaschinenverteilung in Deutschland Februar 2014, Zugriff [04.06.2014]

Laut der Website "Suchkraft.com" rücken die klassischen Branchenbücher immer mehr ins Abseits. Die Suchmaschine Google nimmt weiter an Wichtigkeit zu und übernimmt dabei die Markführerschaft. Immer leichter, schneller und mit mehr Informationen werden die Unternehmen in Google+ Local angezeigt. Die Unternehmen sehen hier Chancen, von neuen Kunden gefunden zu werden.³⁸

Aus diesem Grund ist es für jedes Unternehmen von sehr großer Wichtigkeit, bei Möglichkeit, weit vorne im Google Ranking gefunden zu werden.³⁹

Laut Daniel Kemen macht der Google PageRank nichts anderes als die Glaubwürdigkeit und Nutzbarkeit von Inhalten der Websites zu bewerten. Websites mit hoher Authentizität genießen einen hohen PageRank und ebenso die Websites die von dieser verlinkt wurden.⁴⁰ Eine genauere Beschreibung liefern im folgenden Chung und Klünder.

Gemäß Chung und Klünder ist die Anzahl der Backlinks eine wichtige Voraussetzung, um gutes bis sehr gutes Ranking zu bekommen. Backlinks sind Rückverweise die von anderen Websites auf die eigene Homepage hinführen.⁴¹ Die Anzahl der Backlinks für eine Website ist insofern wichtig, dass viele Suchmaschinen diese Anzahl als Ausgangspunkt nehmen, um die Popularität und Wichtigkeit der Website einzustufen.⁴² Weiter geben Chung und Klünder an, dass die Qualität der Backlinks zu beachten ist, da diese unterschiedlich sein können. Umso populärer die Homepage auf dem einen Backlink positioniert ist, desto größer ist dessen Effekt.⁴³

Um die Qualität der Backlinks einzuschätzen dient das Google-PageRank-Verfahren. Der PageRank-Einstufungswert liegt zwischen 0 und 10.⁴⁴ 10 ist die höchste Stufe, die es zu erreichen gilt. Letztendlich haben Backlinks von Websi-

³⁸ Gidon, M (2012), Die Bedeutung von Google für Lokale Unternehmen, Zugriff [04.06.2014]

³⁹ Müller, Denis (2013), Pagerank, Zugriff [04.06.2014]

⁴⁰ Kemen, Daniel (2014), Die Bedeutung des Google Pagerank- SEO, Zugriff [04.06.2014]

⁴¹ Vgl. Chung, Dirk; Klünder Andreas 2007: S. 19

⁴² Vgl. Ebd., S. 18

⁴³ Vgl. Ebd., S. 19

⁴⁴ Vgl. Ebd., S. 21

tes, die selbst ein hohes Ranking besitzen, einen hohen Wert im Google PageRank.⁴⁵ Links, die von Social Networks, Blogs oder Webkatalogen stammen, liefern meist eine sehr gute Einstufung im PageRank.⁴⁶

Daniel Kemen führt fort, dass über den Einfluss vom PageRank auf den Suchergebnissen derzeit gestritten wird; es lässt sich nicht genau sagen, ob ein guter Google PageRank eine erfolgreiche Platzierung bei Google garantiert. Aber dennoch nimmt der PageRank anhand der genannten Gesichtspunkte einen Einfluss auf die Suchergebnisse und verlangt dadurch dem Unternehmer die dauerhafte Beobachtung über sein Ranking ab.⁴⁷

2.2.4 Social Media Marketing: Viraler Effekt

Gemäß Grabs und Bannour lässt sich ein Viraler Effekt so erklären, dass Inhalte wie Bilder, Videos oder Beiträge von einem User zum nächsten weitergereicht und verbreitet werden. Diese Vorgehensweise ähnelt einer virusartigen Verbreitung. Ein amüsantes und unterhaltsames Video oder ein interessanter Blogeintrag wird sehr gern oft und schnell geteilt. Der von dem User empfohlene Inhalt trägt dazu bei, dass die Reichweite einer Marke sich rasant verbreiten kann.⁴⁸

Ein Beispiel hierzu: Kevin Frantz beschreibt den Werbespot von Volvo „The Epic Split“⁴⁹ als ein sehr gelungenes Videobeispiel für eine virale Verbreitung. Der im November 2013 veröffentlichte b2b-Film wurde in den ersten sechs Wochen 60 Millionen Mal gesehen. In diesem Werbefilm führt das Testimonial Jean-Claude Van Damme einen Spagat auf den zwei Seitenspiegeln von zwei gleichzeitig rückwärts fahrenden Volvo LKW's aus. Mittlerweile kann Volvo 72 Millionen Zuschauer zählen und das Video wurde 6 Millionen mal in sozialen

⁴⁵ Vgl. Chung, Dirk; Klünder Andreas 2007: S. 20

⁴⁶ Born, Christian (O. J.), Wie wichtig ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Unternehmen?, Zugriff [18.04.2014]

⁴⁷ Kemen, Daniel (2014), Die Bedeutung des Google Pagerank- SEO, Zugriff [04.06.2014]

⁴⁸ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 38

⁴⁹ YouTube (2013): Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6), Zugriff [04.06.2013]

Netzwerken geteilt. Das Unternehmen Volvo wurde aufgrund dieses viralen Hits 10 Millionen Mal über Google gesucht. Der Werbefilm verbuchte eine Erwähnung in 20.000 redaktionellen Beiträgen. 70 Millionen Euro an Umsatz wurden mit dem Film erwirtschaftet.⁵⁰

2.2.5 Facebook

Um die Attraktivität von Social Media für Unternehmen zu steigern, muss man sich nur ein paar Fakten über die Userzahlen in Deutschland anschauen. Die Statistik von Statista.com besagt, dass die Nutzerzahlen von Facebook in Deutschland sich im Januar 2014 auf über 27 Millionen beliefen.⁵¹

Diese Zahl mag ein guter Grund für den Einstieg in Facebook sein, da unter den 27 Millionen Nutzern genau die Zielgruppe für das eigene Unternehmen zu finden sein könnte. Facebook ermöglicht dem Unternehmen noch leichter, seine Zielgruppe zu ermitteln und an sie heranzutreten. Durch die aktive Angabe des Konsum-, Freizeit- und Informationsverhaltens vieler Nutzer können die Zielgruppen leichter gefunden und zugeordnet werden.⁵²

Das Unternehmen sollte beobachten und zuhören können. Es ist wichtig zu wissen, wie die Nutzer in Social Media untereinander agieren, was sie stört, was sie interessiert und wie man sie begeistern kann. Von Vorteil ist es auch, selbst als Unternehmen aktiv zu werden und Wettbewerber zu abonnieren, um zu analysieren mit welchen Inhalten die interessierten Nutzer begeistert und unterhalten werden.⁵³

⁵⁰ Frantz, Kevin (2014), Epic Split – Volvo Automobile Marketing Rückblick, Zugriff [04.06.2014]

⁵¹ Statista (2014), Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen), Zugriff [20.05.2014]

⁵² Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 276

⁵³ Vgl. Ebd., S. 283

Dabei stellt sich die Frage, wie oft oder wie selten man Inhalten hochladen soll. Diese ist sicherlich von der Branche, dem Thema und der Zielgruppe abhängig und lässt sich nur schwer pauschal bestimmen.⁵⁴

Bezogen auf Facebook ist es wichtig zu wissen, was für Inhalte gepostet werden sollten, wie diese entstehen und welche Viralität sie aufweisen. Mit dieser Thematik hat sich die Knallgrau GmbH und die FH Joanneum Graz in einer Studie über Consumer Brands und Retail Brands im Jahr 2012 beschäftigt. Consumer Brands sind Unternehmen, die Produkte für den Endverbraucher produzieren und für die der Imageaufbau an vorderster Linie steht. Retail Brands sind Unternehmen, die Produkte über eigene Vertriebskanäle vertreiben, wie zum Beispiel durch einen lokalen Ladenbetrieb, in dem die Produkte an die Endverbraucher verkauft werden.⁵⁵

Die Erstellung von Inhalten auf Facebook ist Teil der Kommunikation mit dem Konsumenten. Die Inhalte müssen ansprechend und informativ sein, um den Konsumenten einen Mehrwert bieten können. Unternehmen haben die Möglichkeit Gewinnspiele, Alltagsthemen, produktbezogene Themen oder Unternehmensneuigkeiten als Inhalte zu posten. Diese Inhalte können in Form von Text, Bild, Video oder Audio sein. Dabei können Unternehmen die Inhalte mit Emotionalität, Korrektheit, Weisheit und Humor schmücken, um diese interessant zu gestalten. Zu den Textinhalten können weiterführende Links und Videos eingebettet werden. Allgemein ist wichtig, dass die Texte kurz gehalten werden sollen. Diese Inhalte zu erstellen ähnelt einer redaktionellen Aufgabe und bedarf seitens des Unternehmens viel Pflege und Engagement.⁵⁶

Aus einer BITKOM Studie im Dezember 2012 geht hervor, dass sich bei den untersuchten Unternehmen relativ wenige Mitarbeiter um Social-Media-Aktivitäten kümmerten. Zwar hängt die personelle Verfügbarkeit von der Unter-

⁵⁴ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 283

⁵⁵ Reimerth, Gudrun (2012), Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe, Zugriff [04.06.2014]

⁵⁶ Ebd.

nehmensgröße ab, aber die Studie fand heraus, dass 80% der Unternehmen nur ein bis zwei Mitarbeiter für Social-Media einstellen.⁵⁷

Gründe für die zurückhaltende Strategie der Unternehmen sind, dass 62% glauben, dass sie nicht ihre Zielgruppe erreichen würden. 45 Prozent meinen, dass Social-Media nicht in deren Unternehmenskultur Platz hat. 50% haben rechtliche Bedenken und fühlen sich nicht abgesichert.⁵⁸

Hat man eine bestimmte Anzahl interessierter Nutzer erreicht, ist diese noch kein Maßstab für eine erfolgreiche Marketingstrategie, denn nicht die Anzahl der Nutzer ist entscheidend, sondern die Interaktion der Nutzer. Der Wert tausender Nutzer ist gering, wenn diese die geposteten Inhalte nicht teilen oder „liken“. Die relevanten Nutzer sind diejenigen, die Inhalte verbreiten und an andere weiterempfehlen.⁵⁹

Aber wie erreichen diese Inhalte die Nutzer? Vereinfacht dargestellt hat Facebook einen Filter entwickelt, mit welchem die Relevanz der Inhalte abgeschätzt werden kann. Dies wird als sogenannter Edge-Rank bezeichnet. Ein Inhalt, der eine schlechte Bewertung hat, wird dem Facebook-Nutzer nicht angezeigt und ein Inhalt mit einer guten Bewertung dem Nutzer umso eher angezeigt. Die Idee dahinter ist, dass Facebook-Nutzer nicht mit jeden möglichen Inhalten belästigt werden und dass unwichtige oder nicht unterhaltsame Inhalte von Facebook ausgesondert werden. Die Relevanz eines Inhaltes wird nach seinem Interaktionsgrad bewertet. Je mehr Facebook-Nutzer einen Beitrag teilen, „liken“ oder kommentieren, desto höher fällt dessen Bewertung aus. Die hohe Interaktion vermittelt Facebook den Eindruck, dass dieser Beitrag interessant ist mit der Folge, dass er mehr Menschen angezeigt wird. Dabei fällt die Bewertung höher bei einem "teilen" oder kommentieren aus als nur bei der Abgabe eines „like“ durch den User. Wird nach der Veröffentlichung eines Beitrags die-

⁵⁷ BITKOM Studie (2012), Social Media in deutschen Unternehmen, Zugriff [05.06.2014]

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 286

ser durch die Community schnell mit "Gefällt-Mir" markiert, kommentiert oder geteilt, so steigt die Relevanz des Beitrages proportional.⁶⁰

Ebenso schnell wie positive Beiträge und Meinungen können sich die negativen Aspekte verbreiten und eine gegen das Unternehmen gerichtete Haltung auslösen.⁶¹

Laut Boris Pfeiffer ist es daher von großer Wichtigkeit, sich auf negative Kritik gefasst zu machen und sich auf diese einzulassen. Negative Meinungsäußerungen auf ein Produkt oder auf das Unternehmen sind nicht unmittelbar dramatisch, denn der Umgang mit solchem Feedback ist entscheidend. Pfeiffer führt weiter aus, dass es einige Regeln für den Umgang mit Kritik gibt. Zum einen ist eine vorschnelle Reaktion auf negative Kritik nicht sinnvoll, da solche Reaktion meist unüberlegt und unerfahren erscheinen. Zum anderen ist ein Gegenangriff auf dem Kritiker ebenso unvorteilhaft. Dies kann dazu führen, dass sich die Stimmung zwischen Kritiker und Unternehmen verschlechtert.⁶²

Gemäß dem Landesarchiv in NRW werden alle Abläufe der Datenverarbeitung von Facebook behandelt. Dies bedeutet, dass Facebook beim Einloggen eines Nutzers ein umfangreiches Profil dieses Nutzers erstellt und Daten in Bezug auf Interaktionen, Handlung und Aktionen sammelt. Diese Daten benutzt Facebook für eigene Geschäfts- und Marketingzwecke. Weiterhin erwähnt das Landesarchiv, dass Daten über IP-Adressen, Betriebssysteme, Browserversion und Herkunftsort gespeichert werden. Über die sogenannten „Cookies“ kann Facebook auch nicht eingeloggte Nutzer „aufspüren“ und Daten, die bei Seitenaufrufen gesammelt worden sind, zur Profilerstellung nutzen.⁶³

⁶⁰ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 290

⁶¹ Pfeiffer, Boris (2012), Whitepaper - Umgang mit Kritik und negativen Äußerungen auf Facebook (Gastbeitrag), Zugriff [05.06.2014]

⁶² Pfeiffer, Boris (2012), Whitepaper - Umgang mit Kritik und negativen Äußerungen auf Facebook (Gastbeitrag), Zugriff [05.06.2014]

⁶³ Landesarchiv NRW (o. J.), Hinweise zum Datenschutz für unsere Facebookseite, Zugriff [05.05.2014]

2.2.6 YouTube

Die Social-Media-Plattform YouTube bietet Unternehmen in Bereich bewegter Bilder eine ergänzende Möglichkeit ihre Dienstleistungen, Produkte und das Firmen-Image zu präsentieren.⁶⁴ Laut Tembrink, Szoltysek und Unger ist es vorher notwendig, ein Google-Konto anzulegen, um Videos bei YouTube hochzuladen. Im Anschluss wird ein YouTube-Kanal erstellt. Der Kanal ist das Profil des registrierten Nutzers.⁶⁵ Mit einem solchen YouTube-Kanal hat der Betreiber die Möglichkeit, Abonnenten, d.h. dauerhafte Zuschauer, zu generieren.⁶⁶

Der Betreiber kann durch YouTube Analytics Statistiken über Zuschauerzahlen seiner Videos, Zuschauerbindung, Zugriffsorte und anderen Werten einsehen. Das macht die Bewertung von eingestellten Filmen leichter.⁶⁷

YouTube hat jeden Monat mehr als eine Milliarde Nutzer.⁶⁸ Bei so einer hohen Nutzerzahl ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die gewünschte Zielgruppe dort zu finden ist. Der Aufwand, ein Video zu produzieren ist eine wichtige Entscheidungsbasis für Unternehmen, da dies immer mit Kosten und Zeitaufwand verbunden ist. Das Video sollte Eigenschaften wie Kreativität, Dramaturgie, Spannung und eventuell Witz beinhalten. Ausschließlich mit der Eröffnung eines YouTube-Channels und dem Hochladen eines Videos wird der Auftritt auf YouTube jedoch nicht zwangsläufig zu einem Erfolg. Wichtig für den Erfolg auf YouTube ist, dass der Planung eine gute Marketing-Strategie zugrunde liegt. Es müssen Teams gebildet und bestimmte Vorkehrungen im Bezug auf die Strategie festgelegt werden. Das bedeutet allerdings auch, dass die Erarbeitung einer Marketing-Strategie Ressourcen und Zeit in Anspruch nimmt.⁶⁹

⁶⁴ Null, Christopher (2012), So nutzen Sie Youtube clever für Ihr Unternehmen, Zugriff [10.05.2014]

⁶⁵ Vgl. Tembrink Christian et al., 2013: S. 29

⁶⁶ Vgl. Ebd., S. 264

⁶⁷ Vgl. Ebd., S. 267

⁶⁸ Youtube.com (o. J.), Statistiken, Zugriff [10.05.2014]

⁶⁹ Schulte, Sebastian (2014), Wie Sie YouTube erfolgreich für Ihr Unternehmen nutzen können, Zugriff [05.06.2014]

Ein Vorteil des Hochladens eines Videos auf YouTube ist, dass diese Videos häufig sehr gute Trefferquoten im Google Ranking haben, da Videos in den Suchergebnis-Listen von Google weit oben geführt werden.⁷⁰

Da immer mehr Nutzer YouTube als Suchmaschine nutzen, um Videos zu finden, ist eine Anmeldung für ein YouTube Channel gar nicht so abwegig. Das Einpflegen von Videos in Blogs oder Internetseiten ist sehr einfach durchzuführen und steigert die Reichweite der Videos. Da Google YouTube für sich vereinnahmen konnte, ist es möglich über das Google-Konto einen YouTube Channel zu betreiben.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick, 2012: S. 345

⁷¹ Vgl. Ebd., S. 352

3 Social Media im Gesundheitsbereich



Abbildung 2: Social Media Tüte (Eigene Darstellung nach Quelle⁷²)

Durch eine Untersuchung der Hochschule der Medien in Stuttgart zeigte sich, dass die Nutzung von Social Media im Gesundheitsbereich derzeit sehr gering ist. Von insgesamt 130.000 Ärzten nutzen deutschlandweit nur 545 eine Facebook-Seite für die eigene Praxis. Dabei wird eine Aktualisierung des Profils

⁷² Hartz, Tobias (2014), Social Media in der ärztlichen Praxis: Chancen, Risiken Trends, Zugriff [20.05.2014]

durchschnittlich 1,5-mal im Monat durchgeführt, wobei diese Facebook-Seiten von Ärzten und Kliniken durchschnittlich circa 175 Fans aufweisen.⁷³

Die Begründung für die verschwindend geringe Nutzung ist das überholte Denken, dass eine Webseite alleine bereits ausreiche, sowie das fehlende Fachwissen der medizinischen Leistungserbringer für das Betreiben von Social-Media-Auftritten. Durch die Nutzung von Social Media können Ziele wie Imagegewinnung, Bekanntheitssteigerung und Patientenbindung angegangen werden. Die Ärzte können durch Beschreibungen von spezielle Behandlungsmethoden, Produktinformationen und Neuigkeiten potenzielle Patienten anwerben. Das Vertrauen und das Image einer Arztpraxis oder eines Arztes kann durch einen guten Social-Media-Auftritt gesteigert werden.⁷⁴

Auch Kliniken können innovativ und fortschrittlich wahrgenommen werden. Durch gutes Marketing, Pressearbeit und Corporate Design kann man sich von der großen Konkurrenz abheben und legt essentielle Bausteine für lohnende Ergebnisse. Wie auch bei anderen Unternehmen, die Social Media nutzen, erhöht die Nutzung das Ranking bei den Suchmaschinen.⁷⁵

Allgemeint lässt sich sagen, dass eine Verbesserung zwischen allen Akteuren im Gesundheitsbereich auftreten kann. Social Media wird dazu beitragen, dass der Informationsaustausch sowie die Kommunikation und Reichweite im Gesundheitssektor sich vergrößern. Patienten stehen mit Ärzten, Kliniken und Gesundheitsdienstleistern im ständigen Kontakt um sich zu informieren. Zusätzlich werden persönliche Empfehlungen von anderen Menschen, die im gleichen Netzwerk aktiv sind, immer wichtiger. Dabei nimmt die Bedeutung einer Vernetzung unter allen Gesundheitsakteuren deutlich zu. Der Trend des Informationsaustausches über Social Media darf im Gesundheitssektor nicht vernachlässigt werden.⁷⁶

⁷³ Däumler, M. (2014), Journal für Ästhetische Chirurgie – Social Media für Ärzte, Praxen und Kliniken, Zugriff [20.05.2014]

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Ebd.

⁷⁶ Hartz, Tobias (2014), Social Media in der ärztlichen Praxis: Chancen, Risiken Trends, Zugriff [20.05.2014]

4 Social-Media-Nutzung medizinischer Gesundheitsdienstleister

Laut einer Umfrage, die im Jahr 2012 mit 1049 Internetnutzern vom F.A.Z.-Institut durchgeführt wurde, ist die Nutzung von Social Media im Gesundheitsbereich wesentlich davon abhängig, ob jemand persönlich von einer Krankheit betroffen ist oder nicht.⁷⁷

53 Prozent gaben an, dass die persönliche Betroffenheit oder Fälle im nahen Umfeld Motive waren, Online-Recherchen in Gesundheitsforen oder Facebook zu betreiben. 54 Prozent erläuterten, dass im Allgemeinen Kliniken, Ärzte und medizinischen Dienstleister privilegierte Nutzer für Informationsaustausch über Gesundheitsthemen sind. Knapp jeder Zweite im Alter zwischen 30 und 44 Jahren hat den Kontakt zu seinen Versicherungen gesucht.⁷⁸

Demgegenüber steht, dass etwa 40 Prozent der gesetzlichen Krankenkassen sind nicht in Social Media vertreten sind. Dabei steht für den Nutzer die schnelle und effiziente Kommunikation im Vordergrund, wie zum Beispiel die rasche Beantwortung von Anfragen oder aktuellen Informationen zu günstigeren Konditionen: Erwartungen, die von diesen Versicherungen nicht erfüllt werden.⁷⁹

Krankenhäuser nähern sich jedoch langsam den Social-Media-Plattformen an. Von 2000 in Deutschland vertretenen Krankenhäusern– so ergab die Studie– sind ungefähr 270 aktiv mit einer Facebook-Seite vertreten. Davon „twittern“ 160 Kliniken und 150 sind bei Xing vertreten.⁸⁰

Eine weitere Umfrage einer Frankfurter Marketing-Agentur, der Hessischen Krankenhausgesellschaft und der Hochschule Fresenius ergab, dass 56 Pro-

⁷⁷ Krüger-Brand, Heike E. (2012), Umfragen: Social Media im Gesundheitswesen – Der direkte Kontakt zählt, Zugriff [20.05.2014]

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Ebd.

⁸⁰ Ebd.

zent von 41 untersuchten Krankenhäusern nicht beabsichtigen, Sozialen Netzwerken beizutreten. Ein Fünftel engagiert sich bereits in Social Media und ein Viertel will dies angehen. Über die Hälfte derer, die in Social Media aktiv sind, haben einen Facebook-Auftritt und 22 Prozent "twittern". 7 Prozent sind der Meinung, dass diese Social-Media-Portale sich nicht behaupten werden. Social Media im Gesundheitssystem wird bislang vorrangig zur Personalrekrutierung und zu Marketingzwecken genutzt.⁸¹

⁸¹ Krüger-Brand, Heike E. (2012), Umfragen: Social Media im Gesundheitswesen – Der direkte Kontakt zählt, Zugriff [20.05.2014]

5 Gefahren und Risiken von Social Media im Gesundheitsbereich

In folgendem Kapitel wird auf die Gefahren von Social-Media Nutzung im Gesundheitswesen eingegangen.

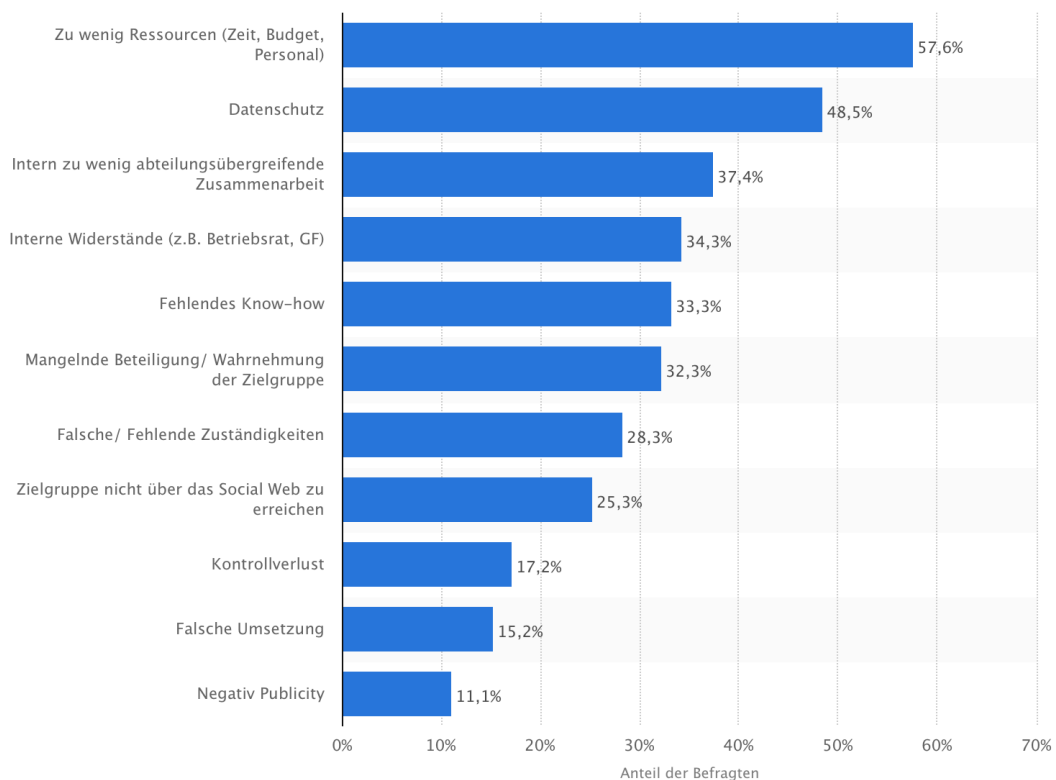
Da Werbemaßnahmen im Gesundheitswesen in Deutschland streng reguliert sind, müssen gesetzliche Verordnungen, datenschutzrechtliche Vorschriften und Haftungsrichtlinien eingehalten werden. Die Risiken, die mit falschen oder veralteten Informationen verbunden sind, müssen stets beachtet werden.⁸²

Der Grund für Zweifel an Social Media ist, dass der Aufwand im Vergleich zum Ertrag zu hoch sei. Hinzu kommt die Angst vor schlechter Reputation und Bedenken wegen des Datenschutzes.⁸³

⁸² Aghamanoukjan, Manuel (2011), Social Media im Gesundheitswesen: Nutzen, Risiken oder unerwünschte Nebenwirkungen?, Zugriff [05.06.2014]

⁸³ Krüger-Brand, Heike E. (2012), Umfragen: Social Media im Gesundheitswesen – Der direkte Kontakt zählt, Zugriff [05.06.2014]

Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?



Weitere Informationen:
[Kostenlosen Basis-Account freischalten](#)

Quelle:
[Kostenlosen Basis-Account freischalten](#)
 © Statista 2014

Abbildung 3: Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social-Media? nach Quelle⁸⁴

Diese Statistik aus Statista.com stellt das Resultat einer Umfrage zu den Risiken der Nutzung von Social-Media von Unternehmen dar. Die meisten Unternehmen geben an, dass sie zu wenige Ressourcen, in Form von Zeit, Budget und Personal haben.

Die Risiken für Unternehmen hinsichtlich Social-Media-Nutzung, wird im Folgenden anhand von Unternehmen erläutert, die nicht im Gesundheitswesen tätig aber ähnliche Gefahren ausgesetzt sind.

⁸⁴ Statista (2012): Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social-Media?, Zugriff [06.06.2014]

Einer der Gefahren für Unternehmen ist der Imageschaden. Dieser kann durch schlechte Bewertungen, massive schlechte Kritik über Produkte oder Dienstleistungen oder nicht zutreffende Informationen über das Unternehmen entstehen.⁸⁵

Bei der Kommunikation mit dem Kunden ist die Authentizität sehr wichtig und stellt manche Unternehmen auf die Probe. Dabei ist darauf zu achten, dass Informationen nicht übertrieben, verharmlost oder gar unwahr dargestellt werden.⁸⁶

Eine Studie der PricewaterhouseCoopers AG aus dem Jahr 2012 stellte fest, dass Unternehmen Wissenslücken im Bereich Datenschutz aufweisen. Solche Unkenntnisse können Reputationsverluste und Schadenersatzforderungen nach sich ziehen. Auch im Risikomanagement sind viele Unternehmen nicht gut vorbereitet. Das bedeutet, dass im Problemfall nicht alle Mitarbeiter wissen, wie sie mit Problemen in Social-Media-Bereich umgehen sollen. Alle Mitarbeiter sollten klare Information darüber haben, wie der Arbeitgeber bei Problemen in Social Media kommunizieren möchte.⁸⁷

⁸⁵ Schmidt, Axel (2013), Social Media – Chancen und Risiken für Unternehmen, Zugriff [06.06.2014]

⁸⁶ Rapp, Frank (2011), Chancen und Risiken von Social Media in der Unternehmenskommunikation, Zugriff [06.06.2014]

⁸⁷ PwC-Studie (2012), Bereit für Social Media?, Zugriff [06.06.2014]

6 Das Unternehmen Hyaluronportal

Das Hyaluronportal ist ein neues Web-Portal und vereint die Themen Hyaluronsäure und Gesundheit. Das Unternehmen ermöglicht dem Wachstumsmarkt mit verschiedenen Produkten aus Hyaluronsäure einen geeigneten Platz im Online-Bereich. Zudem sieht sich Hyaluronportal als ein spezialisiertes Nachschlagewerk für Patienten zum dem Thema Hyaluronsäure sowie weiteren Arthrose assoziierten Themen.⁸⁸

Hyaluronsäure ist ein wichtige Bestandteil des Bindegewebes und hat die Eigenschaft, Wasser und andere Flüssigkeiten im Gewebe zu speichern.⁸⁹

Das Hauptziel von Hyaluronportal.com ist die Förderung und das Ausbauen einer Kommunikationsplattform zwischen Ärzten und medizinischen Dienstleistern. Das Ziel ist es, eine Vernetzung unter allen Akteuren im Gesundheitswesen zu schaffen. Das noch junge Portal sieht die Online-Kommunikation als die Zukunft und ergreift so die Gelegenheit, den Menschen bei der Suche nach Informationen zu Produkten, zu Ärzten und zu Gesundheitsdienstleistungen zu helfen.⁹⁰

Wie bereits erwähnt, ist Hyaluronportal auch ein Nachschlagewerk für Patienten, und erlaubt diesen, auf eine große Vielfalt an Informationen über die Produkte und die Verwendung von Hyaluronsäure in der ästhetischen und orthopädische Medizin, über verschiedene Therapieformen, Adressen von Therapeuten und Ärzten bis hin zu wissenschaftlichen Publikationen zuzugreifen. Zusätzlich wird auf dem Portal über Interviews, aktuelle Projekte und Nachrichten zu diesem Thema berichtet.⁹¹

Das Hyaluronportal bietet den Instituten der ästhetischen Medizin, Ärzten, Sanitätshäusern, Apotheken, Therapeuten, Industrie-Unternehmen und anderen Unternehmen, die mit Hyaluronsäure arbeiten, wie Großhändlern und speziali-

⁸⁸ Hyaluronportal (o. J.), Konzept, Zugriff [03.04.2014]

⁸⁹ Hyaluronportal (o. J.), Ein wahrer Wassermagnet, Zugriff [03.04.2014]

⁹⁰ Hyaluronportal (o. J.), Konzept, Zugriff [03.04.2014]

⁹¹ Ebd.

sierten Dienstleistern, die Möglichkeit, sich auf diesem Portal zu präsentieren. Hierbei verfolgt das Unternehmen die Idee, alle Akteure als denkbare Geschäftspartner zusammenzuführen, das Netzwerk untereinander auszuweiten und gemeinschaftliche Stärken und Interessen zu bündeln.⁹²

Um diese Zielgruppe für sich zu gewinnen wirbt das Unternehmen damit, dass die Nutzer nach einer Registrierung bei Hyaluronportal die Chance haben, deren Reichweite und Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu verbessern. Dabei spielt die globale Präsenz eine wichtige Rolle. Ein international agierendes Unternehmen wirbt mit einem deutschland-, europa- und weltweit ausgelegten Netzwerk, sodass der Nutzer von der Globalität des Unternehmens bei einer Registrierung profitieren kann.⁹³

Außerdem hat der Nutzer die Option, Werbung in Form von Werbesonderflächen zu schalten, um seine Attraktivität in Bezug auf potenzielle Kunden zu steigern. Hyaluronportal garantiert eine höhere Aufmerksamkeit bei den Besuchern. Sobald sich ein Dienstleister registriert hat, stehen ihm weitere Möglichkeiten zu Verfügung, um seine Sichtbarkeit im Internet zu erhöhen. Auch wenn der Dienstleister keine eigene Internetpräsenz besitzt, bietet Hyaluronportal einen vergleichbaren Internetauftritt auf sein Portal. Der Standort des registrierten Unternehmens wird auf Google Maps dargestellt. Zusätzlich können Bildmaterialien hochgeladen und die Spezialgebiete des jeweiligen Unternehmens hervorgehoben werden. Die Vernetzung mit anderen Dienstleistern hat ebenfalls eine große Bedeutung.⁹⁴

⁹² Hyaluronportal (o. J.), Konzept, Zugriff [03.04.2014]

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Ebd.

6.1 Social-Media-Absichten von Hyaluronportal

Es war zu Beginn nicht ersichtlich, aus welchen Gründen Hyaluronportal Social-Media-Aktivitäten betreiben wollte. Daher wurde ein Fragenkatalog erstellt, welcher 17 Fragen zu dem Unternehmen beinhaltete. Das Ziel war es, die Grundeinstellung und Absichten des Unternehmen näher zu untersuchen. Die Beantwortung der gestellten Fragen bildete die Grundlage für die hier vorgelegte Untersuchung. Im Anhang ist der Fragekatalog mit den dazugehörigen Antworten zu finden.

6.2 Fallstudie

In dieser Social-Media-Fallstudie soll die Frage beantwortet werden, ob und inwieweit Social-Media-Marketing-Maßnahmen für die Ziele des Hyaluronportal zuträglich sind. Es gilt zu untersuchen, ob und wie die Zielgruppe auf Facebook und YouTube mit dem Unternehmen den Dialog sucht.

6.2.1 Ausgangssituation

Der erste Einstieg von Hyaluronportal in die Sozialen Netzwerke begann am 28.02.2013. Beiträge und Informationen über Produkte, die Wirkung und die Einsatzmöglichkeiten von Hyaluronsäure bei Krankheiten wurden wöchentlich online gestellt. Seitdem blieben weitere Maßnahmen und Aktionen aus. Im Verlauf zeigte sich, dass nur wenige „Gefällt-Mir“-Klicks sowohl auf die Unternehmens-Fanpage als auch auf online gestellten Beiträgen ausgeführt wurden. In der Gesamtbetrachtung kann man sagen, dass diese Unternehmensseite nicht ausreichend betreut wurde. Mehr als ein Jahr später produzierte ich dann einen Imagefilm für das Hyaluronportal. So begann der Kontakt zum Unternehmen. Nach Beendigung der Dreharbeiten wurde mir angeboten, eine Facebook-Seite des Unternehmens zu betreuen. Zunächst ging ich davon aus, dass keine solche Seite existiert und erstellte eine Facebook-Seite für Hyaluronportal. Ich hatte zunächst alle meine Kontakte dazu eingeladen, diese mit „Gefällt-Mir“ anzuklicken. 21 Personen taten dies. Kurz darauf wurde mir gesagt, dass es eine Facebook Seite von Hyaluronportal bereits gab. Diese hatte ebenfalls 20 „Gefällt-Mir“-Klicks. Ich führte dann beide Seiten als eine Fanseite mit 41 „Gefällt-Mir“-Klicks zusammen.

Dies ist die Ausgangssituation der Facebook-Fanpage des Hyaluronportals.

6.2.2 Zielgruppe

Hyaluronportal bedient zwei unterschiedliche Zielgruppen. Zum einem sind dies Patienten aus aller Welt, zum anderen Akteure im Gesundheitssystem. Das Portal dient den Patienten als Nachschlagewerk für Adressen von Ärzten, Therapeuten, Produkten etc.⁹⁵

Da mit dem Begriff Patient grundsätzlich jeder adressiert werden kann, ist eine soziodemographische, demographische und sozio-ökonomische Segmentierung nicht gegeben. Zwar sind diese Informationen über die Zielgruppe grundsätzlich wichtig, sie würden aber bei der mangelnden Spezifität der Zielgruppe von geringer Bedeutung sein. Alle Patienten kommen aus den unterschiedlichsten Sinus-Milieus.⁹⁶

Mit Akteure aus dem Gesundheitswesen sind primär Ärzte, Sanitätshäuser, Industrieunternehmen und Apotheken gemeint. Hierbei handelt es sich um Institutionen, die ausschließlich im Gesundheitswesen tätig sind.⁹⁷

Wie bereits in Kapitel 3 beschrieben, ist diese Zielgruppe mäßig bis gar nicht in den Sozialen Netzwerken vertreten, wenn auch die Tendenz eher ansteigend ist. Diese Tatsache muss berücksichtigt werden und wirkt sich auf das Marketingverhalten von Hyaluronportal aus. Die Auswirkungen sind, dass Marketing-schwerpunkte verlagert werden müssen. Als Beispiel kann hier mehr Passivität in Sozialen Netzwerken und mehr Aktivität auf der Website genannt werden.

⁹⁵ Hyaluronportal (o. J.), Konzept, Zugriff [03.04.2014]

⁹⁶ Schmitz, Claudius (o. J), soziodemographische Segmentierung, Zugriff [31.05.2014]

⁹⁷ Hyaluronportal (o. J.), Konzept, Zugriff [03.04.2014]

6.2.3 Zieldefinition

Das Hauptziel von Hyaluronportal ist die Verknüpfung und Kommunikation zwischen Ärzten und medizinischen Dienstleistern. Durch eine Registrierung bei Hyaluronportal haben Institutionen die Möglichkeit, sich mit anderen Akteuren zu vernetzen und auszutauschen. Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und YouTube sollen eine ergänzende Funktion haben, um mehr Menschen auf die Idee und das Vorhaben von Hyaluronportal aufmerksam machen. Dabei spielt die Herangehensweise eine Rolle. Zunächst sollte eine Facebook-Seite erstellt werden, die die Marke Hyaluronportal in der Zielgruppe bekannt macht. Dabei gilt es, zunächst so viele „Gefällt-Mir“-Klicks wie möglich zu bekommen.

6.2.4 Planung eines Gewinnspiels

Am 25. April 2014 wurde ein Projekt mit einem Gewinnspiel auf der Facebook und Website von Hyaluronportal von mir gestartet. Bei diesem Gewinnspiel konnte man 20 hochwertige Fließmasken aus Hyaluronsäure gewinnen. Dabei wurden die Gewinner ausgelost. Für eine Teilnahme mussten die User die Facebook-Seite und den Beitrag über den „Gefällt-Mir“-Button anklicken. Die Teilnahme war bis zum 09. Mai 2014 begrenzt und am 13. Mai erhielten die Gewinner über eine private Nachricht die Gewinnbestätigung.

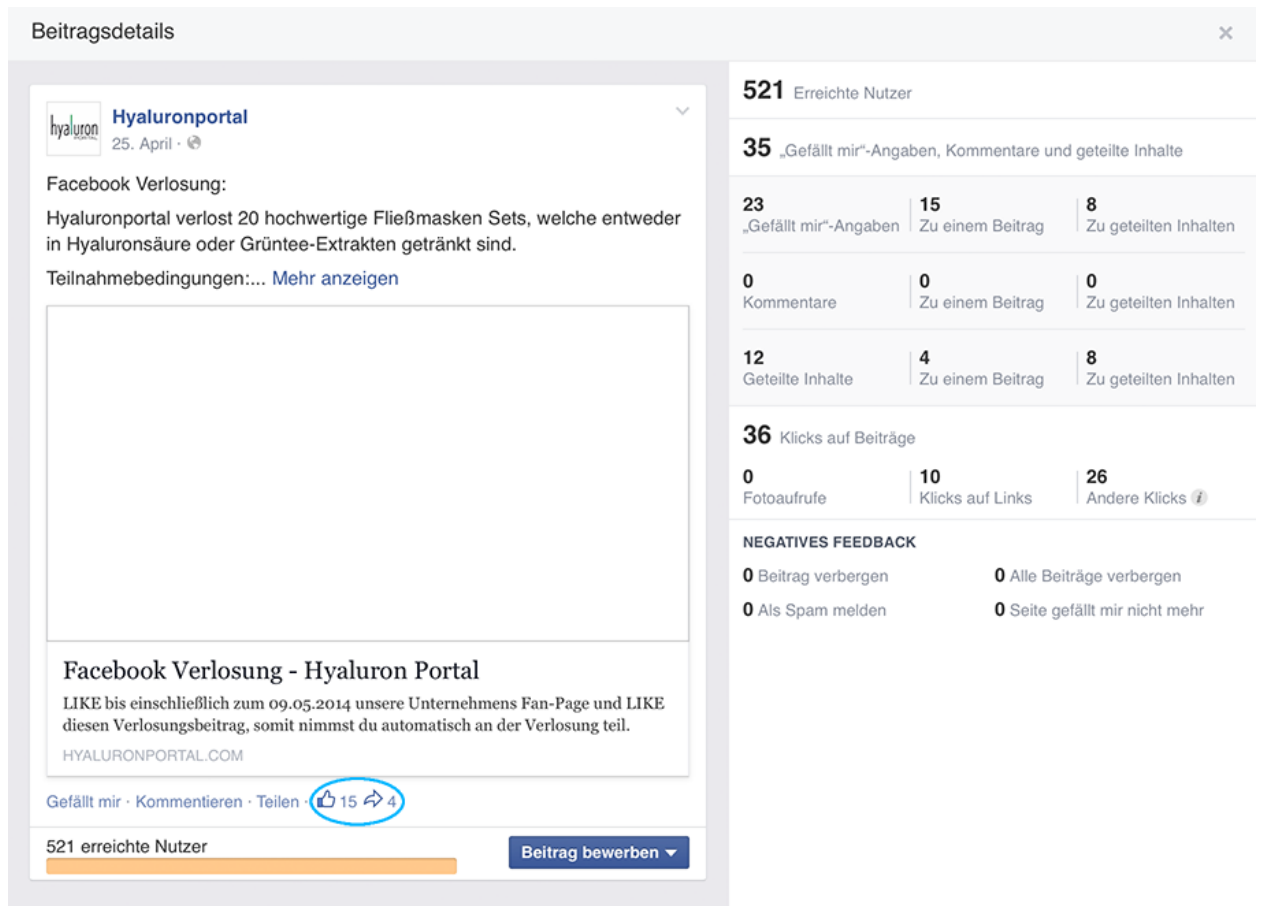


Abbildung 4: Reichweite der Facebook-Verlosung nach Quelle⁹⁸

Insgesamt nahmen nur 15 Personen am Gewinnspiel teil, sodass eine Verlosung gar nicht stattfand. Alle User erhielten eine Maske. Viermal wurde dieser Beitrag „geteilt“ und 521 Menschen haben diesen Beitrag gesehen.

Das Ziel war, zunächst die Aufmerksamkeit in der potentiellen Zielgruppe zu wecken. Da jeder Mensch gerne ein Schnäppchen macht oder gerne gewinnt, war die Idee von einem Gewinnspiel nicht so weit entfernt. Hierbei ist zu bedenken, dass diese Menschen eventuell nicht an dem Unternehmen selbst interessiert sind, sondern nur am Gewinnspiel. Fakt ist, dass Hyaluronportal durch das Gewinnspiel einen Zuwachs an Usern bekommen hat.

⁹⁸ Facebook (2014), Statistik, Zugriff [06.06.2014]

6.2.5 Eröffnung eines YouTube Channels

Als weiterer Schritt wurde am 16. Februar 2014 ein YouTube Channel für Hyaluronportal eröffnet. Der Grund hierfür war, dass hierüber eine langfristige Social-Media-Strategie entwickelt werden soll, in der einzelne Kanäle cross-medial zusammenarbeiten. Da bereits ein Imagefilm für Hyaluronportal produziert worden war, hat man sich dazu entschlossen, diesen Film auf YouTube hochzuladen. Alle neun weiteren Sprachversionen des Imagefilms folgten auf YouTube.

7 Social Media Monitoring

Zunächst wird der Begriff "Social Media Monitoring" definiert und erklärt. Im folgenden wird die Aufgabe und die Funktionsweise von Social-Media-Aktivitäten erläutert. Es werden Kennzahlen und Statistiken über die erstellte Facebook-Seite von Hyaluronportal genannt und analysiert. Anschließend werden die Auswertungen mit Hilfe des Programms YouTube Analytics über den erstellten YouTube Channel präsentiert. Abschließend werden kostenlose und kostenpflichtige Social Media Monitoring Tools vorgestellt.

7.1 Definition Social Media Monitoring

Die Deutsche Übersetzung von Social Media Monitoring lautet Social-Media-Beobachtung. Unter dem Wort Beobachtung wird die Analyse der von Nutzern erstellten Inhalte verstanden. Diese Auswertungen und Analysen können dem Unternehmen zu Marktforschungszwecken dienen.⁹⁹

7.2 Aufgabe und Funktionsweise von Social Media Monitoring

Social Media Monitoring hat die Aufgabe, themenrelevante Begriffe, Unternehmensbetreffende Schlüsselwörter, Produktnamen und Firmennamen in Weblogs, Sozialen Netzwerken, Foren, Videoportalem und Bewertungsportalen aufzugreifen und auszuwerten. Hierbei geht es auch um die schnelle Erkennung von nahenden Krisen und Problemen. Da negative Nutzererlebnisse sich zu einer ernstzunehmenden Bedrohung für das Image entwickeln können, ist die sorgfältige Beobachtung und die frühzeitige Reaktion auf solche Probleme nicht zu unterschätzen. Darüber hinaus kann die Stimmungslage über das Unternehmen im World Wide Web erfasst werden.¹⁰⁰

⁹⁹ Schwede, Mike (2010), So geht man's an, Zugriff [01.06.2014]

¹⁰⁰ Vgl. Bernecker, Michael; Beilharz, Felix, 2012: S. 240

Hierbei geht es darum, wie häufig das Unternehmen im World Wide Web erwähnt und thematisiert wird. Informationen über angesagte Themen und kommende Trends werden auch mittels Social Media Monitoring herausgearbeitet. Außerdem werden Meinungsführer oder Experten in der Branche identifiziert. Die Beobachtung der Konkurrenz und die Erwartungen von potenziellen Kunden spielt hierbei auch eine wichtige Rolle. Schließlich hat Social Media Monitoring die Aufgabe, den Erfolg schon vorhergegangener Aktivitäten zu betrachten und zu messen. Durch die Erhebung von bestimmten Kennzahlen (KPIs = Key Performance Indicators) werden Vorgehensweisen auswertbar und vergleichbar gemacht.¹⁰¹

7.3 Kennzahlen

Beim Social Media Monitoring gibt es feste Kenngrößen, die bei der Be- und Auswertung von Monitoring-Ergebnissen behilflich sein sollen. Diese Kennzahlen ermöglichen einen direkten Vergleich mit den eigenen vorhergegangenen Ergebnissen und denen der Konkurrenz. Einer der wichtigsten Kenngrößen ist die Anzahl der Kontakte eines Unternehmens. Dies bedeutet, dass man die Facebook-Fans, YouTube-Views, Twitter Follower, etc. zählt. Danach kann man zum Beispiel den Anteil der Erwähnungen eines Unternehmens, die Anzahl positiver und negativer Bewertungen, Teilungen, „Gefällt-Mir“-Klicks, positive und negative Kommentare, „Retweets“ etc. messen.¹⁰²

Für die Bewertung der eigenen Marketing-Strategie ist es wichtig zu wissen, welches Ziel man sich gesteckt hat. Sollte man sich das Ziel „Markenbekanntheit“ zu eigen gemacht haben, können Kenngrößen wie Erwähnungen des Firmennamens von Meinungsführern, Stimmung der Kunden und Beiträge, sowie positive oder negative Bewertungen erhoben werden. Die Definition der Kenngrößen für jedes einzelne Ziel lässt sich bestimmen. Nach den oben genannten Kenngrößen folgen der Share of voice, Active Advocats, Audience Engagment und Sentiment Ratio. Der Share of voice ist die Anzahl der Erwähnungen der eignen Marke im Gegensatz zu der konkurrierenden Marke. Die Active-

¹⁰¹ Vgl. Bernecker, Michael; Beilharz, Felix, 2012: S. 240

¹⁰² Vgl. Ebd., S. 242 f

Advocats-Kenngröße legt dar, welche Nutzer aktiv zur Kommunikation beigetragen haben. Audience Engagment offenbart den Einsatz eines Nutzer. Schließlich analysiert Sentiment Ratio positive, negative und neutrale Nennungen im Internet.¹⁰³

7.4 Kostenlose Monitoring Tools

Zunächst einmal werden die hausinternen Auswertungsmöglichkeiten von Sozialen Netzwerken am Beispiel von Facebook näher erläutert.

Die ausschlaggebenden Kenngrößen von Facebook sind die wöchentliche Reichweite, Freunde von Fans, „Gefällt-Mir“-Klicks und Personen, die darüber sprechen. Diese Kenngrößen geben einen Einblick über die Entwicklung der Facebook-Seite. Der Einblick in die Statistiken zeigt die Ergebnisse der letzten sieben Tage an. Die Statistik „Freunde von Fans“ ermittelt die Gesamtheit aller Personen, die erreicht werden könnten. „Alle Personen, die über die Facebook-Seite sprechen“, sind jene, die entweder einen Beitrag kommentiert oder geteilt haben. Die „Reichweite der letzten Woche“ nennt die Anzahl der Personen, die die Beiträge der Facebook-Seite gesehen haben. Anders als die oben genannten Kenngrößen werden die Entwicklung „Wöchentliche Reichweite“, Entwicklung „Personen, die darüber sprechen“ und „Anzahl der Beiträge“ grafisch dargestellt. In der Grafik werden der Zusammenhang und die gegenseitige Beeinflussung demonstriert.¹⁰⁴

Die Kennzahl Reichweite sagt aus, wie viele Menschen einen Beitrag gesehen haben. Diese Reichweite wird wiederum in 3 Unterkategorien gegliedert: Bei der organischen Reichweite wird über Menschen gesprochen, die einen Beitrag auf der Facebook-Seite gesehen haben und die dieses in den Neuigkeiten angezeigt bekommen haben. Das gilt auch für User, die selbst kein "Fan" des Unternehmens sind.¹⁰⁵

¹⁰³ Vgl. Bernecker, Michael; Beilharz, Felix, 2012: S. 242 f

¹⁰⁴ Dreißel, Jasmina (2011), Facebook Fanpage Statistiken #1 – wichtige Kennzahlen, Zugriff [01.06.2014]

¹⁰⁵ Ebd.

Die bezahlte Reichweite sagt aus, wie viele Menschen den Beitrag durch einen bezahlten Kanal angezeigt bekommen haben. Solch eine virale Reichweite beschreibt die Menge an Menschen, die einen Beitrag angezeigt bekommen haben, weil ein Freund diesen Beitrag kommentiert, „Gefällt-Mir“ geklickt und oder geteilt hat.¹⁰⁶

Unzählige kostenlose Social-Media-Monitoring-Programme finden sich im World Wide Web. Jedoch bieten die kostenlosen Tools nur eine begrenzte Einsatzmöglichkeit. Diese Programme sind eher für die Beobachtung des Marktes geeignet und nicht, um gründliche Analysen und Auswertungen durchzuführen.¹⁰⁷

Ein gutes Beispiel für ein kostenloses Tool stellt der Dienst "socialmention.com" dar. Analysen über die Reichweite, Anzahl der Erwähnungen im Internet, Stimmungslage, Viralität, etc. können mit Hilfe dieses Dienstes getätigt werden. Jedoch eignen sich diese kostenfreien Dienste nur für Kleinunternehmen und Einsteiger. Für Großunternehmen würde solch ein Dienst schnell an seine Grenzen stoßen.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Dreißel, Jasmina (2011), Facebook Fanpage Statistiken #1 – wichtige Kennzahlen , Zugriff [01.06.2014]

¹⁰⁷ Vgl. Bernecker ,Michael; Beilharz, Felix, 2012: S. 247 ff

¹⁰⁸ Ebd.

7.5 Kostenpflichtige Social Media Monitoring Tools

Nach einiger praktischer Erfahrung mit den kostenlosen Monitoring Tools ist die Einarbeitung in kostenpflichtigen Tools deutlich leichter. Die umfangreiche Auswahl an Möglichkeiten, Analysen und Auswertungen durchzuführen, kostet Zeit und Geld. Die kostenpflichtigen Tools ermöglichen eine tiefgreifendere und aufwändigere Auswertung. Eines der bekanntesten Programme ist "Radian6" und umfasst Millionen von Social-Media-Kanälen. Professionelle Analysen über Produkte und Dienstleistungen werden angezeigt.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vgl. Pahrmann, Corina; Ladwig, Wibke: (2012): S. 62

8 Social Monitoring in Bezug auf den YouTube Channel von Hyaluronportal

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse, Analysen und Beobachtungen des erstellten YouTube Channel hinsichtlich des Imagefilmes¹¹⁰ präsentiert. Der YouTube Channel wurde am 16. Februar 2014 für Hyaluronportal eingerichtet. Der für das Unternehmen produzierte Imagefilm wurde am 17. Februar hochgeladen und veröffentlicht. Nach der Veröffentlichung wurde der Film nur über private Facebookprofile und die eigene Website von Hyaluronportal verbreitet. Andere Soziale Netzwerke wurden nicht hinzugezogen. Die Verbreitung bei Facebook erfolgte zunächst über den eigenen Bekanntenkreis und diese teilten es wiederum untereinander. Das Ergebnis und Reichweite des Imagefilmes werden im Folgenden anhand von YouTube Analytics und einem kostenlosen Monitoring Tool dargestellt. Die Datenerfassung beschränkt sich auf den Zeitraum vom 16.02.2014 - 01.06.2014.

¹¹⁰ Hyaluronportal (2014), Denn Gesundheit verbindet, Zugriff [16.06.2014]

8.1 Kennzahlen durch YouTube Analytics

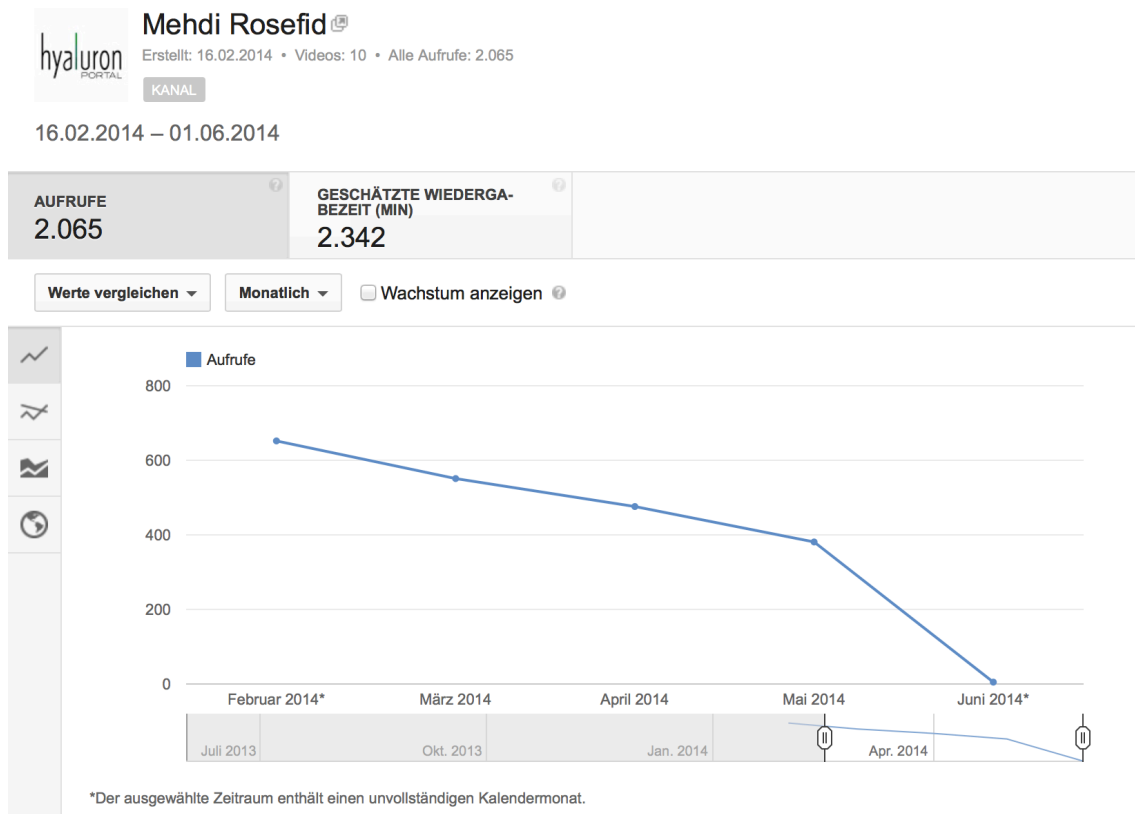


Abbildung 5: Anzahl der Aufrufe aller Filme von Hyaluronportal nach Quelle ¹¹¹

In der Abbildung 4 werden die Aufrufe aller Filme von Hyaluronportal für den Zeitraum vom Februar 2014 bis Juni 2014 grafisch dargestellt. Insgesamt sind es 2.065 Aufrufe bei einer geschätzten Wiedergabezeit von 2.342 Minuten. Es sind zehn Filme eingestellt: Eine Deutsche Version und neun übersetzte Sprachversionen.

¹¹¹ YouTube (2014), Analytics: Anzahl der Aufrufe aller Filme von Hyaluronportal, Zugriff [06.06.2014]

Video	Aufrufe	Geschätzte Wiedergabezeit (min)	Durchschnittliche Wiedergabedauer
Hyaluronportal - Denn Gesundheit verbindet.	1.239 (60%)	1.450 (62%)	1:10
Hyaluronportal - La Salud vincula.	238 (12%)	368 (16%)	1:32
Hyaluronportal - تندرستی مانست.	169 (8,2%)	87 (3,7%)	0:30
Hyaluronportal - Zira sağlık birleştiricidir.	114 (5,5%)	136 (5,8%)	1:11
Hyaluronportal - Bo przecież zdrowie łączy.	71 (3,4%)	34 (1,4%)	0:28
Hyaluronportal - Car la santé nous unit.	57 (2,8%)	59 (2,5%)	1:02
Hyaluronportal - Health connects.	49 (2,4%)	53 (2,2%)	1:04
Hyaluronportal - 因为健康把我们联系在一起。	49 (2,4%)	29 (1,2%)	0:35
Hyaluronportal - связью со ЗДОРОВЬЕМ.	25 (1,2%)	19 (0,8%)	0:44
Hyaluronportal - όξίου φίλου τις υγείας.	22 (1,1%)	17 (0,7%)	0:46

Abbildung 6: Aufrufe der einzelnen Filme nach Quelle¹¹²

Die Abbildung 5 zeigt die Anzahl der Aufrufe für die jeweilige Sprachversion. Hier hat die deutsche Version die höchste Aufruftrate von 1.239, gefolgt von der spanischen und iranischen Version. Die folgende Grafik gibt über restliche Verteilung der verschiedenen Sprachversionen des Films Auskunft.

¹¹² YouTube (2014), Analytics: Aufrufe der einzelnen Filme, Zugriff [06.06.2014]

Geografie	Aufrufe ? ▾	Geschätzte Wiedergabezeit (min) ?	Durchschnittliche Wiedergabedauer ?
Deutschland	1.110 (90%)	1.249 (86%)	1:07
Peru	49 (4,0%)	87 (6,0%)	1:46
Spanien	20 (1,6%)	35 (2,4%)	1:45
Vereinigte Staaten	10 (0,8%)	15 (1,0%)	1:30
Slowakei	6 (0,5%)	0 (0,0%)	0:03
Costa Rica	5 (0,4%)	12 (0,8%)	2:18
Polen	5 (0,4%)	7 (0,5%)	1:24
Italien	5 (0,4%)	14 (0,9%)	2:44
Vereinigtes Königreich	4 (0,3%)	3 (0,2%)	0:39
Kanada	3 (0,2%)	5 (0,4%)	1:47
Indien	3 (0,2%)	3 (0,2%)	1:08
Ägypten	3 (0,2%)	8 (0,5%)	2:30
Chile	3 (0,2%)	4 (0,2%)	1:10
Unbekannte Region ?	2 (0,2%)	2 (0,1%)	0:49
Katar	2 (0,2%)	1 (0,1%)	0:41
Bulgarien	1 (0,1%)	0 (0,0%)	0:06
Niederlande	1 (0,1%)	0 (0,0%)	0:06
Argentinien	1 (0,1%)	3 (0,2%)	2:30
Nigeria	1 (0,1%)	0 (0,0%)	0:24
Schweiz	1 (0,1%)	2 (0,1%)	2:07
Türkei	1 (0,1%)	1 (0,0%)	0:34
Österreich	1 (0,1%)	1 (0,0%)	0:36
Ungarn	1 (0,1%)	0 (0,0%)	0:00

Abbildung 7: Aufrufe der Deutschen Sprachversion nach Quelle ¹¹³

Diese Grafik stellt nochmal dar, woher die Aufrufe kommen. Die meisten Aufrufe kommen aus Deutschland, gefolgt von Peru und Spanien.

¹¹³ YouTube (2014), Analytics: Aufrufe der Deutschen Sprachversionen , Zugriff [06.06.2014]

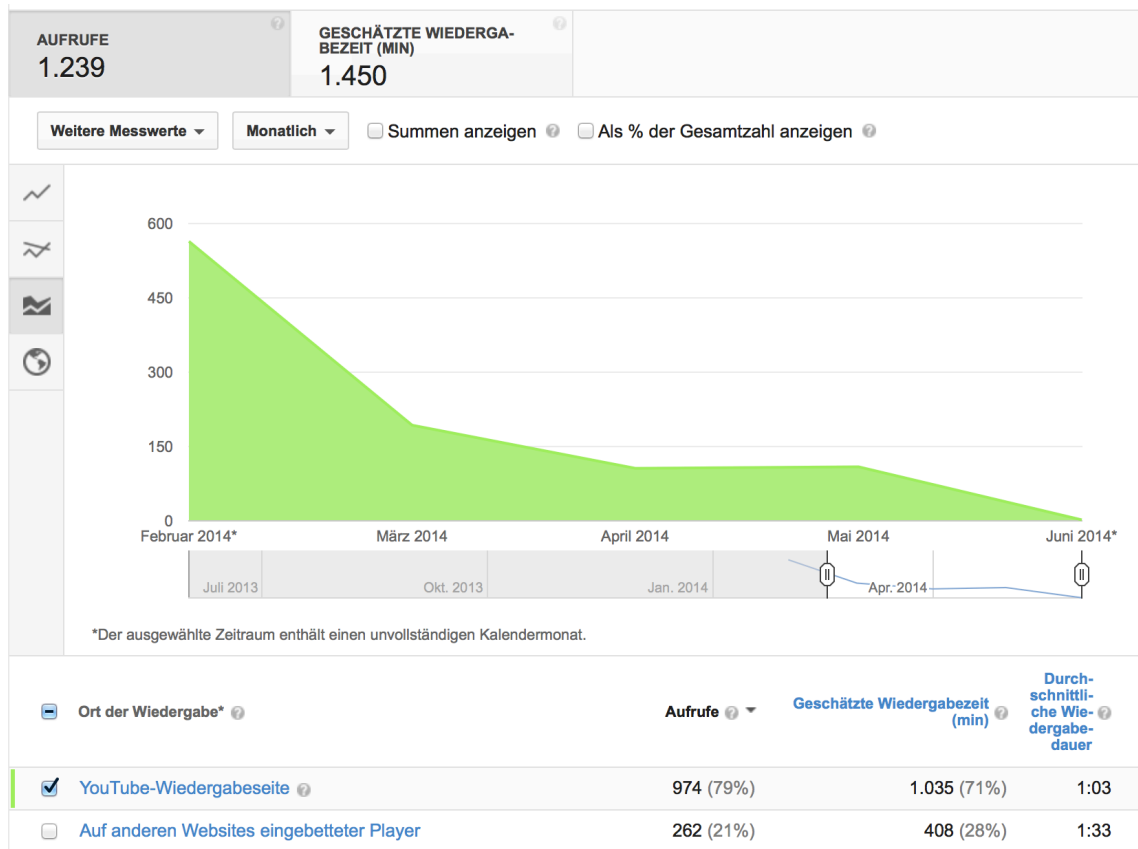


Abbildung 8: Wiedergabeorte von der Deutschen Sprachversion nach Quelle ¹¹⁴

In dieser Abbildung wird deutlich, dass knapp 80% der Aufrufe aus der YouTube.com Seite stammen. Die Aufrufe von anderen Websites eingebetteten Player betragen nur 21%. Folgende Grafik gibt Auskunft über die restlichen ca. 21% der registrierten Aufrufe.

¹¹⁴ YouTube (2014), Analytics: Wiedergabeorte von der Deutschen Sprachversion, Zugriff [06.06.2014]

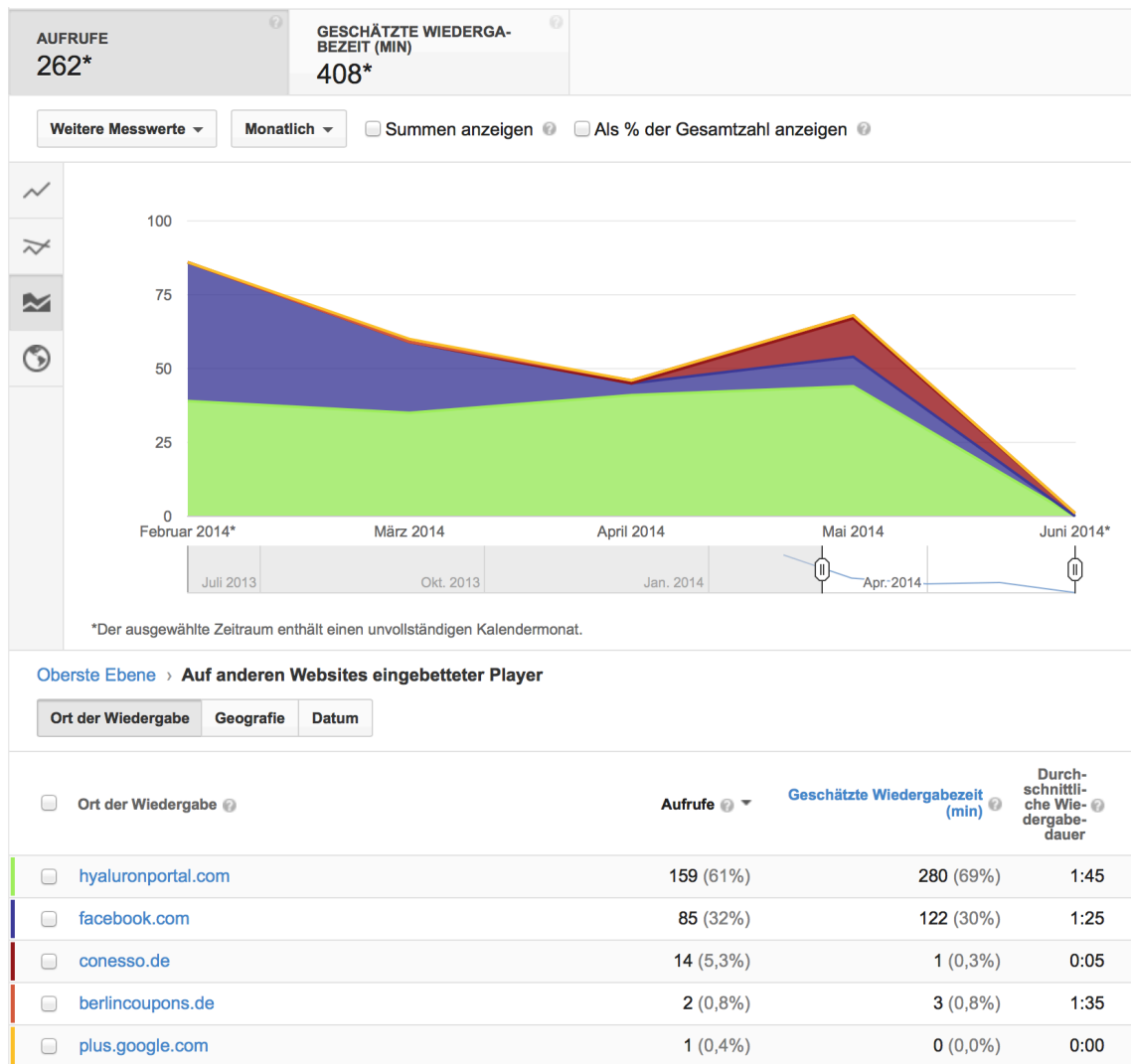


Abbildung 9: Aufrufe von externen Websites nach Quelle¹¹⁵

Diese Statistik zeigt, dass die meisten externen Aufrufe von hyaluronportal.com stammten, gefolgt von Facebook und conesso.de.

¹¹⁵ YouTube (2014), Analytics: Anzahl der Aufrufe aller Filme von Hyaluronportal, Zugriff [06.06.2014)

8.2 Auswertung der YouTube-Statistiken von Hyaluronportal

In diesem Kapitel werden die vorhergegangenen Statistiken näher erläutert und ausgewertet.

Die Abbildung 4 zeigt die gesamte Aufruftrate von allen zehn Hyaluronportal-Filmen. Zu erwähnen ist, dass die deutsche Sprachversion bereits am 17.02.2014 hochgeladen wurde, während die weiteren Sprachversionen erst in den darauffolgenden Wochen und Monaten hochgeladen wurden. Es sind bis dato zehn Filme online. Drei weitere Sprachversionen folgen in diesem Monat. Die Ausweitung des deutschen Imagefilmes auf viele weitere Sprachen ist Teil des Konzepts von Hyaluronportal. Wie in Kapitel 5 bereits beschrieben, greift das Unternehmen das Thema „Globalität“ durch die Produktion von verschiedenen Sprachversionen wieder auf.

In der Abbildung 5 lässt sich eine deutlich höhere Aufruftrate der deutschen Version erkennen. Eine Erklärung für die höhere Klickzahl ist, dass mehr „Werbung“, im Sinne von Verbreitung, stattgefunden hatte als bei den anderen Sprachversionen. Damit hat der deutschsprachige Film viel mehr Menschen in Deutschland erreicht als zum Beispiel die spanische Sprachversion in Spanien.

Die Liste in Abbildung 6 macht deutlich, woher die Aufrufe des deutschsprachigen Imagefilms stammten. Aus Deutschland kommen die meisten Aufrufe, gefolgt von Peru, Spanien und den Vereinigten Staaten. Die Aufrufzahlen der Länder Peru und Spanien lassen auf das Verbreitungsverhalten rückschließen. Der Film wurde stark in Bekanntenkreisen, die spanische Wurzeln aufweisen, verbreitet.

Die Quelle der Aufrufe aus dem Internet zeigt die Abbildung 7. 80% der Aufrufe stammen aus der Internetseite YouTube.com. Das könnte daran liegen, dass der YouTube Link oft per E-Mail oder Chatforen weitergereicht wurde, sodass der User direkt auf den Kanal von Hyaluronportal geleitet wurde und sich den Film dort ansehen konnte.

Die Grafik in Abbildung 8 zeigt, dass Hyaluronportal.com die meisten externen Aufrufe generiert hat. Facebook.com und conesso.de generierten dagegen deutlich weniger Aufrufe. Der Film wurde auf der Website von Hyaluronportal

eingebettet und auf Facebook-Profilen geteilt. Eine mögliche Erklärung wäre, dass die Reichweite der Website wesentlich höher zu sein scheint, als die von den benutzten Facebook-Profilen.

Dies zeigt, dass die Verbreitung in Facebook nicht sehr erfolgreich war. Die Vermutung, dass nicht viele Menschen durch Facebook erreicht werden, bestätigt sich somit. Facebook kann die Aufmerksamkeit der User auf den Imagefilm gelenkt haben, ohne dass diese sich den Film dann auch angeschaut hatten. Da die Facebook-Seite von Hyaluronportal keine hohe Anzahl an „Fans“ aufweist, ist die Reichweite, die von der Facebook-Seite ausgeht, offensichtlich als sehr gering anzusehen. Private Facebook-Profile hatten mehr Reichweite gezeigt. Diese Folgerungen werden anhand der Facebook-Statistiken im folgenden Kapitel näher erläutert.

9 Social Monitoring in Bezug auf Facebook

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Ergebnissen, Analysen und Beobachtungen der erstellten Facebook-Seite von Hyaluronportal.

Wie im Kapitel 5.2.1 beschrieben wurde, hatte die Facebook-Seite 42 „Fans“. Im Folgenden werden „Gefällt-Mir“-Angaben, Reichweite, Besuche, Beiträge und Nutzer in Form von Grafiken dargestellt. Die Statistiken stammen aus der Facebook Statistik-Anzeige, die jedem Betreiber einer Facebook-Seite zur Verfügung stehen. Alle Statistiken stammen aus dem Zeitraum vom 24.04.2014 bis zum 01.06.2014, der gleichzeitig Start und Ende der Facebook-Aktivität markiert.

9.1 Kennzahlen durch Facebook Statistiken

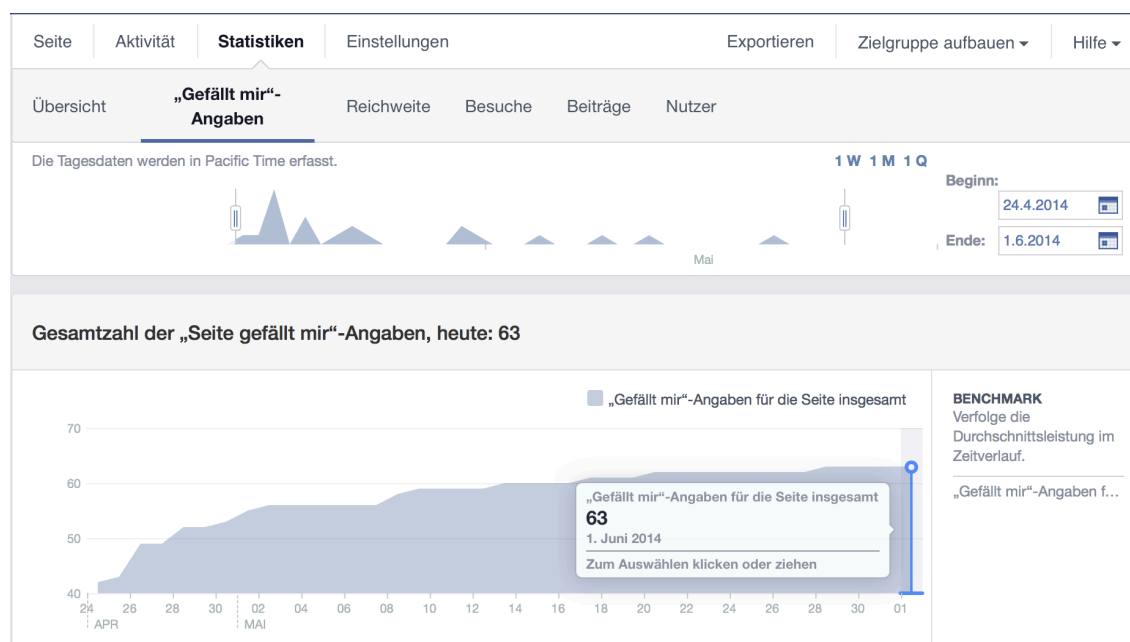


Abbildung 10: Gesamtzahl "Gefällt Mir"-Angaben nach Quelle¹¹⁶

Diese Statistik zeigt eine Nettokurve der „Gefällt-Mir“-Angaben. Die Kurve macht den linearen Zuwachs der „Gefällt-Mir“-Angaben deutlich. Am 01.06.2014 erreichte die Facebook-Seite 63 „Likes“.

¹¹⁶ Facebook (2014), Statistiken Gefällt-Mir-Angaben, Zugriff [06.06.2014]

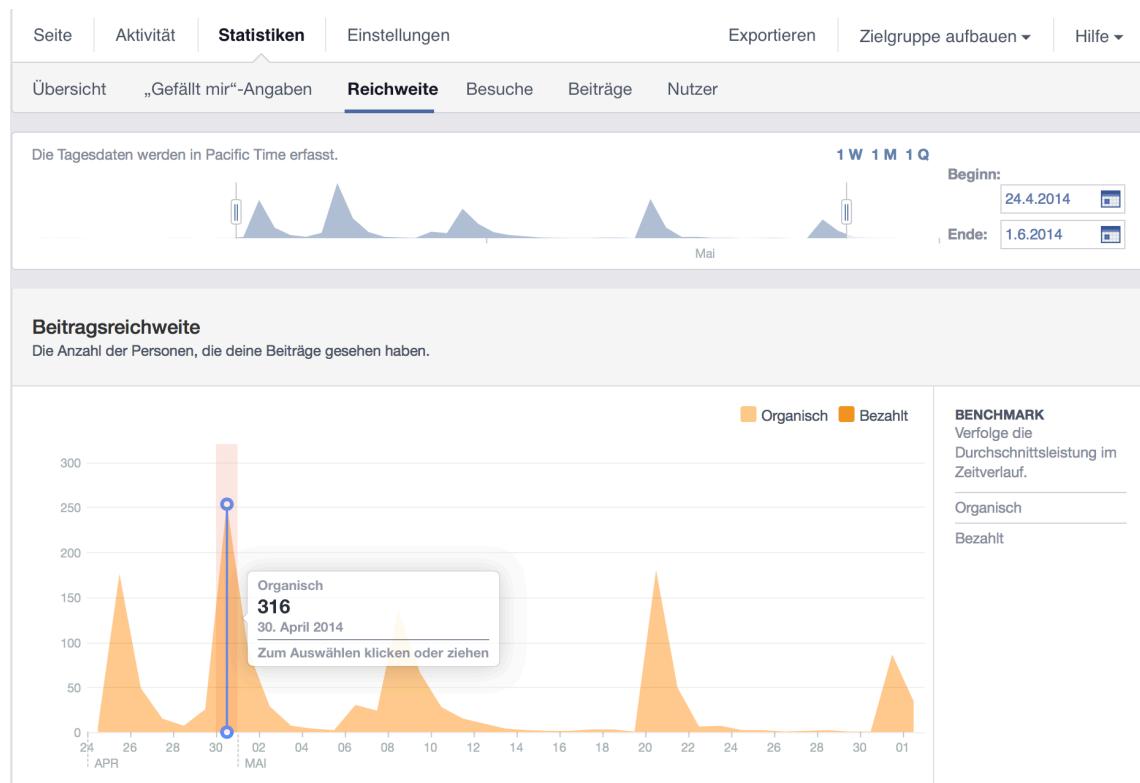


Abbildung 11: Beitragsreichweite nach Quelle¹¹⁷

Diese Abbildung zeigt die organische Beitragsreichweite von Hyaluronportal im genannten Zeitraum. Am 30.04.2014 erreichte ein Beitrag 316 Menschen. Dies war die höchste Reichweite in diesem Zeitraum.

¹¹⁷ Facebook (2014), Beitragsreichweite, Zugriff [06.06.2014]

Übersicht

„Gefällt mir“-Angaben

Reichweite

Besuche

Beiträge

Nutzer

Alle veröffentlichten Beiträge

6. März 2014 bis 3. Juni 2014

Reichweite: Organisch / bezahlt

Beitragsklicks

„Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte










































Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorheben
31.05.2014 16:08	 Hyaluronportal engagiert sich für Kinder aus Kriegsländern. Gespräche über Spenden und			133 	8 9  	Beitrag bewerben
20.05.2014 17:00	 Erinnern Sie sich an 2013 - Hochwasser in Dresden. Jetzt in Serbien - Jede Hilfe zählt.			262 	17 13  	Beitrag bewerben
10.05.2014 16:39	 Hyaluronportal bedankt sich ganz herzlich für die Teilnahme an der Verlosung. - Bis zum			46 	1 4  	Beitrag bewerben
08.05.2014 17:00	 ACHTUNG - NUR NOCH BIS EINSCHLIEßLICH MORGEN !!!! Ein hochwertiges Fließmasken			225 	27 10  	Beitrag bewerben
06.05.2014 23:00	 http://youtu.be/sFwTdcqCvRo Die Gesundheit ist einer unserer größten Reichtümer...die uns			71 	9 6  	Beitrag bewerben
25.04.2014 14:11	Facebook Verlosung: Hyaluronportal verlost 20 hochwertige Fließmasken Sets, welche			521 	36 35  	Beitrag bewerben
24.04.2014 17:53	 Hyaluronportals Titelbild			35 	0 0  	Beitrag bewerben

Abbildung 12: Veröffentlichte Beiträge nach Quelle¹¹⁸

Diese Abbildung zeigt alle von mir veröffentlichten Beiträge während der Betreuungszeit der Facebook-Seite von Hyaluronportal. Die höchste Reichweite und Interaktionsrate lässt sich auf die Facebook-Verlosung mit 521 erreichten Menschen verbuchen.

¹¹⁸ Facebook (2014), Veröffentlichte Beiträge, Zugriff [06.06.2014]



Abbildung 13: Beitragsarten nach Quelle¹¹⁹

Diese Statistik zeigt die durchschnittliche Reichweite der verschiedenen Beitragsarten, d.h. Link, Foto und Statusmeldung. Rechts daneben wird die durchschnittliche Interaktion bezogen auf die Beitragsarten verdeutlicht. Die folgende Abbildung zeigt die Facebook-Betreuung bevor ich die Betreuung übernahm.

¹¹⁹ Facebook (2014), Beitragsarten, Zugriff [06.06.2014]

Übersicht	„Gefällt mir“-Angaben	Reichweite	Besuche	Beiträge	Nutzer
24.04.2014 17:53	Hyaluronportals Titelbild		35	0 0	Beitrag bewerben
27.12.2013 21:01	27. Dezember 2013 Wenn jeder Schritt weh tut, macht das Laufen einfach keinen Spaß mehr.		0	0 0	Beitrag bewerben
16.12.2013 21:22	16. Dezember 2013 Die Achillessehne ist die größte Sehne des Menschen und verbindet am		0	0 0	Beitrag bewerben
04.12.2013 15:45	4. Dezember 2013 Mit zunehmenden Jahren verliert das Gesicht durch den Abbau von		0	0 0	Beitrag bewerben
25.11.2013 16:03	25. November 2013 Frisch und straff – so wünschen wir uns unsere Haut im Gesicht, an		0	0 0	Beitrag bewerben
19.11.2013 17:15	19. November 2013 Bewegung tut körperlich und seelisch gut. Wer regelmäßig Sport treibt,		0	0 0	Beitrag bewerben
11.11.2013 17:30	11. November 2013 Wer beruflich bedingt jeden Tag schwere Lasten heben und tragen		0	0 0	Beitrag bewerben
22.10.2013 09:25	Klicke "Gefällt mir", wenn Du den Artikel gut findest!		0	0 0	Beitrag bewerben
14.10.2013 19:23	14. Oktober 2013 Manche nennen sie Krähenfüße. Viel sympathischer klingt es, wenn		0	0 0	Beitrag bewerben
11.10.2013 01:31	23. September 2013 „Du siehst aber wieder unfreundlich aus!“ Wer Sprüche wie diesen		0	0 0	Beitrag bewerben
11.10.2013 01:31	2. Oktober 2013 Autsch! Nach dem Sport oder beim Heben schwerer Lasten schmerzen		0	0 0	Beitrag bewerben
11.10.2013 01:31	9. September 2013 Wer unter schmerzenden Gelenken leidet, schont sich oft unbewusst.		0	0 0	Beitrag bewerben

Abbildung 14: Alte Beiträge nach Quelle ¹²⁰

Diese Abbildung zeigt die veröffentlichten Beiträge vom 11.10.2013 bis zum 27.12.2013. Die Reichweite war gering und Interaktionen blieben aus. Ab dem 24.04.2014, an dem ein Titelbildwechsel vorgenommen wurde, konnte eine geringe Reichweite verbucht werden.

¹²⁰ Facebook (2014), Alte Beiträge, Zugriff [06.06.2014]

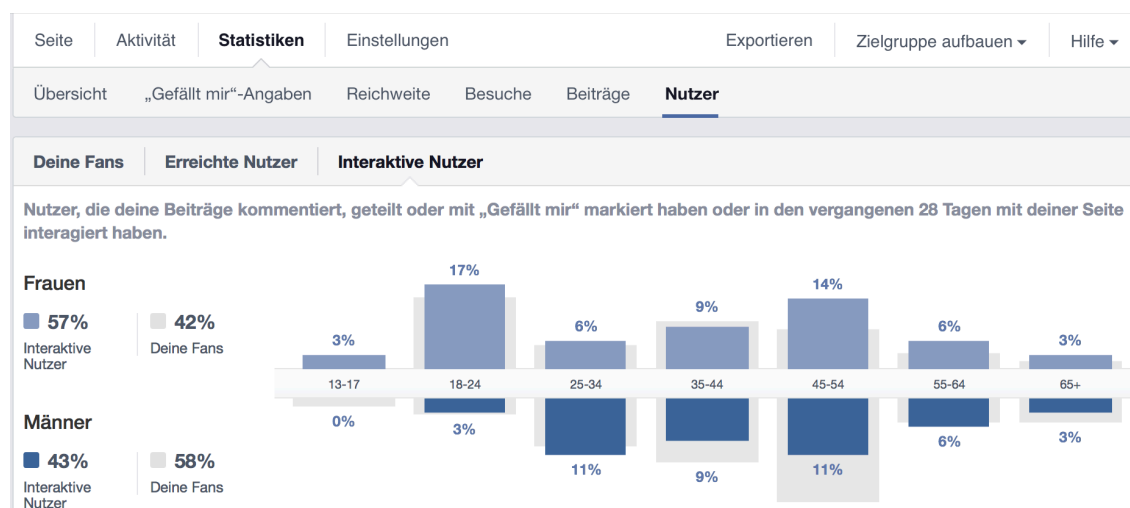


Abbildung 15: Interaktive Fans nach Quelle¹²¹

Die Abbildung 16 zeigt Nutzer, die in den letzten 28 Tagen mit den Beiträgen interagiert haben. Diese Statistik zeigt die interaktiven Nutzer der Facebook-Seite, unterteilt in Frauen und Männer. Rechts ist die Statistik in Altersgruppen in prozentualen Angaben unterteilt.

¹²¹ Facebook (2014), Interaktive Fans, Zugriff [06.06.2014]

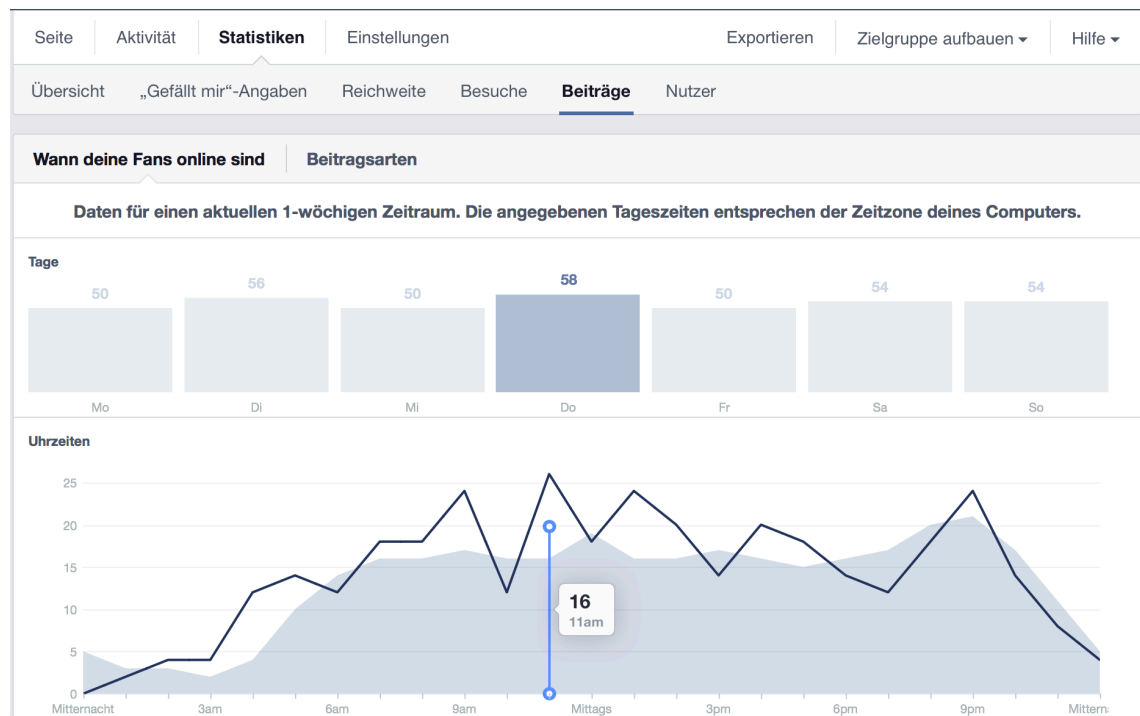


Abbildung 16: Onlinezeiten der Fans nach Quelle¹²²

Abbildung 17 zeigt an, wie viele Fans von Hyaluronportal an den Wochentagen online sind. Zudem demonstriert die Grafik darunter, zu welcher Uhrzeit die Fans am häufigsten online sind.

¹²² Facebook (2014), Onlinezeiten der Fans, Zugriff [06.06.2014]

9.2 Auswertung der Facebook-Statistiken von Hyaluronportal

Im Folgenden werden die vorhergegangenen Statistiken näher erläutert und im Bezug auf die Auswirkungen auf Hyaluronportal analysiert.

Wie schon in Kapitel 5.2.1 erwähnt, hatte die Facebook-Seite ab dem 24.04.2014 bereits 42 „Gefällt-Mir“-Angaben. Die Abbildung 10 sollt einen Einblick über den Verlauf der „Gefällt-Mir“-Angaben geben. Diese Statistik zeigt eine Nettokurve, die den linearen Anstieg der „Gefällt-Mir“-Angaben deutlich macht. Am Ende der Facebook-Aktivitäten (01.06.2014) erreichte die Facebook-Seite einen Status von 63 „Gefällt-Mir“-Angaben. Später wird näher erläutert, wie der Anstieg von 21 „Gefällt-Mir“-Angaben innerhalb von einem Monat erreicht werden konnte.

Die organische Beitragsreichweite von Hyaluronportal erreichte am 30.04.2014 eine maximale Höhe von 316 Menschen. Dies war die höchste Beitragsreichweite im beobachteten Zeitraum.

Im Kapitel 5.2.4 wurde erläutert, dass der Verfasser der vorliegenden Arbeit ein Gewinnspiel bzw. eine Verlosung initiierte. Das Gewinnspiel fand vom 25. April 2014 bis zum 09. Mai 2014 statt. Mit diesem Beitrag konnte Hyaluronportal 521 Menschen erreichen, erlangte insgesamt 35 „Gefällt-Mir“-Angaben und wurde insgesamt 12-mal geteilt. Dies war der erste erfolgreichste Beitrag auf der Facebook-Seite von Hyaluronportal. Kurz vor Ende des Gewinnspiels wurde ein weiterer Beitrag veröffentlicht mit dem Ziel, die User darauf aufmerksam zu machen, dass das Gewinnspiel sich dem Ende zuneigte. Dieser Beitrag erreichte nochmal 225 Personen und hatte eine Interaktion von zehn "Gefällt mir"-Beiträgen zu Folge.

Die Intention für die Initiierung dieses Gewinnspiel war zunächst einfach Aufmerksamkeit zu generieren. Bereits bei der Planung wurde klar, dass die Wahr-

scheinlichkeit hoch sei, dass Menschen nur Interesse an Gewinnspiel haben würden und nicht an dem Unternehmen selbst.¹²³

Insgesamt lässt sich das Gewinnspiel hinsichtlich seiner Wirkung nicht all zu hoch bewerten, da sich einerseits zu wenige User an dem Gewinnspiel beteiligten hatten und andererseits die Erwartungen hinsichtlich der Reichweite nicht erfüllt wurden.¹²⁴

Die Abbildung 11 gibt wieder, dass auch der Beitrag zum Imagefilm nicht viele Menschen erreicht hat. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass vor dieser Veröffentlichung auf der Facebook-Seite von Hyaluronportal bereits über andere Facebook-Profilen Informationen über diesen Film gepostet wurden, sodass die Fans von Hyaluronportal den Imagefilm schon gesehen hatten und kein Feedback mehr zum Imagefilm abgeben wollten.

Die Liste der Abbildung 11 zeigt, dass am 20.05.2014 ein Bild mit einem kurzen Text über die Hochwasser-Katastrophe in Serbien veröffentlicht wurde. Dieser Beitrag greift ein politisch aktuelles Thema auf und wurde als Inhalt für die Veröffentlichung eines Beitrages genutzt. Dieser Beitrag erreichte 262 Menschen und weist eine relativ bescheidene Interaktion auf.

In der Abbildung 13 wird die Wirkung hinsichtlich der Reichweite der verschiedenen Beitragsarten (Link, Foto und Statusmeldung) angezeigt. Hierbei zeigt sich, dass die Links mehr Menschen erreicht haben als Fotos oder Statusmeldungen. Auch die durchschnittliche Interaktion war bei den Links höher.

Die Grafik in der Abbildung 14 zeigt die Beiträge an, die vor dem Beobachtungszeitraum getätigt wurden. Es zeigt sich, dass diese Beiträge zu keinerlei Interaktionen führten, d.h. weder zu „Gefällt-mir“-Angaben noch zu Kommentaren oder Teilungen.

Diese Beiträge wurden nicht direkt von Facebook aus veröffentlicht, sondern waren mit einer Webseite verknüpft (<http://www.dr-rosefid.de>), die ebenfalls dem Unternehmensgründer von Hyaluronportal gehört. Sobald diese gesund-

¹²³ Dr. Rosefid (persönliche Mitteilung 05.04.2014)

¹²⁴ Dr. Rosefid (persönliche Mitteilung 13.05.2014)

heitsbezogene Themen regelmäßig auf der Website veröffentlicht wurden, erschienen die Beiträge auch auf der Facebook-Seite.¹²⁵

Der Grund für die interaktionslosen Beiträge bleibt unklar. Eine Erklärung könnte sein, dass die Rate an „Gefällt-mir“-Angaben, die das Hyaluronportal damals hatte, sehr niedrig lag.

Die Abbildung 16 zeigt Nutzer, die in den letzten 28 Tagen mit der Facebook-Seite interagiert haben. Diese Statistik ist auf die potenzielle Zielgruppe von Hyaluronmasken bezogen sehr interessant. Die weiblichen interaktiven Nutzer in der Altersgruppe zwischen 18 und 24 sind gegenüber ihren männlichen Nutzer wesentlicher aktiver. In der Altersgruppe 45 bis 54 sinkt der prozentuale Anteil der Frauen auf 14%, wohingegen der Anteil der männlichen Nutzer auf 11% ansteigt. Hier sind beide Geschlechter ungefähr gleich häufig vertreten. Dies ist insofern interessant, als dass diese Altersgruppe häufig zahlungskräftiger im Vergleich zu jungen Menschen ist und somit zu den stärkeren Konsumenten gehört.¹²⁶

Die Statistik in der Abbildung 17 ist bezogen auf die Zielgruppe auch von großer Bedeutung. Sie gibt darüber Einblick, am welchen Wochentag und zu welcher Uhrzeit die Hyaluronportal-„Fans“ online sind. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass donnerstags gegen 16 Uhr die meisten Fans von Hyaluronportal online sind. Dies scheint ein geeigneter Zeitpunkt zu sein, um Inhalte zu veröffentlichen und um eine höhere Reichweite zu erreichen.

¹²⁵ Dr. Rosefid (persönliche Mitteilung 02.03.2014)

¹²⁶ Sicking, Marzena (2014), Wie sich Alter zum Gehalt verhält: Altersspezifische Gehaltsunterschiede bei Fach- und Führungskräften, Zugriff [06.06.2014]

9.3 Ausblick auf die Social-Media-Zukunft von Hyaluronportal in Bezug auf Facebook und YouTube für den Gesundheitsbereich.

Die Ergebnisse dieser Statistiken bestätigen, dass die vorhergegangenen Veröffentlichungen von Inhalten auf Hyaluronportal keinerlei Interaktion zur Folge hatte. Allerdings ist gerade eine hohe Anzahl von Veröffentlichungen von Beiträgen für eine schnelle Verbreitung (= Viralität) nicht förderlich. Allgemein scheint es für Hyaluronportal eher von Bedeutung zu sein, kurze Texte mit Links oder Bildern zu verwenden und Facebook-Umfragen einzusetzen, um zu eruieren, welche Themen die Fans interessiert. Die Uhrzeit, der Wochentag und die Länge der Beiträge sind wesentliche Faktoren, die einen Einfluss auf den Erfolg dieser Beiträge haben. Durch die Facebook-Statistiken konnte Hyaluronportal einen vermutlich idealen Wochentag und zu einer bestimmten Uhrzeit für die Veröffentlichung der Beiträge herausfinden. Facebook-Funktionen wie das „planen“ einer Veröffentlichung können dabei helfen, zu den Zeiten zu veröffentlichen, an denen normalerweise wenig veröffentlicht wird. So kann man versuchen, eine höhere Viralität zu erzielen. In der Inhalts-Planung sollten Alltagsthemen, politisch aktuelle Themen sowie emotional gehaltene Themen berücksichtigt werden. Für Hyaluronportal ist es ein Lernprozess, attraktive Beiträge bereitzustellen, die die Fans dann weiter verbreiten. Eine ideale Anredeform für Hyaluronportal lässt sich aus den Statistiken nicht erkennen. Das per „Du“ ist die persönliche und direkte Variante, die Kunden anzusprechen und ist für das junge Webportal eventuell die geeignete Form, um die Distanz zwischen Unternehmen und Kunden abzubauen.

Eines der Hauptstärken von Sozialen Netzwerken ist das Erwerben von Kundenmeinungen. Diese sollten zum Beispiel für die Verbesserung der Unternehmensprodukte genutzt werden. Der ständige Dialog zwischen Kunde und Unternehmen sollte aufrechterhalten werden, um die Beziehung zu pflegen und ständig neue Impulse zu erhalten.

Bezogen auf YouTube konnte festgestellt werden, dass die Statistiken über die Aufruftrate des Imagefilmes von Hyaluronportal darüber Auskunft gaben, dass eine Verbreitung nur über YouTube, private Facebook-Profile und die eigene Website sehr wirksam sein können. Bis zur Veröffentlichung dieses Imagefilmes war die Facebook-Seite von Hyaluronportal inaktiv, sodass der Film ausschließ-

lich über die oben genannten Kanäle verbreitet wurde. Für die Viralität der zukünftigen Imagefilme wäre jedoch die Einbettung in die jetzt bestehende Facebook-Seite von Vorteil.

Zum jetzigen Zeitpunkt besitzt Hyaluronportal eine Facebook-Seite und einen YouTube Channel. Sicherlich könnte man weitere Kanäle generieren, um die Viralität und den Imageaufbau zu steigern. Vernünftiger erscheint es jedoch, sich zunächst auf die zwei bestehenden Kanäle zu konzentrieren und diese mit den zur Verfügung stehenden Mitteln und dem Werbebudget zu nutzen.

Die vorliegenden Ergebnisse und Vorschläge könnten für Hyaluronportal als Orientierung dienen, um die weitere Strategie festzulegen und um individuelle Maßnahmen zielgerichtet voran zu bringen.

10 Fragestellung und Problemlösung

Im Folgenden werden die Ergebnisse im Bezug auf die Fragestellung der vorliegenden Bachelorarbeit näher erläutert.

Das Hauptziel von Hyaluronportal ist es, Ärzte und medizinische Dienstleister, d.h. nahezu alle Akteure im Gesundheitswesen zu vereinen und zur Kommunikation zu bringen. Zunächst galt es, das Unternehmen Hyaluronportal bezogen auf Image und Bekanntheitsgrad besser darzustellen. Dies wurde in der Fallstudie in einem kurzen Zeitraum angegangen. Es hat sich als wichtig herausgestellt, die Aufmerksamkeit der Allgemeinheit, in dem Fall Patienten aller Altersgruppen, zu erreichen. In einem zweiten Schritt sollte die Aufmerksamkeit von Ärzten und medizinischen Dienstleistern erlangt werden. In den Kapiteln 3 und 4 wurde die Situation der Social-Media-Aktivitäten im Gesundheitsbereich näher dargestellt. Dies lässt die Aussage zu, dass das Hyaluronportal in Zukunft seinen Teil zu der Zusammenführung von Patienten, Ärzten und medizinischen Dienstleistern beitragen könnte. Alle Bemühungen im Selbstversuch waren darauf ausgerichtet, die Aufmerksamkeit aller Patienten zu bekommen.

Wenn die Bekanntheit von Hyaluronportal ansteigt und viele Patienten sich auf dem Portal aufhalten, könnte diese Reichweite interessant auch für andere medizinischen Dienstleister sein. Dort hätten zum Beispiel Apotheken und Sanitätshäuser die Möglichkeit, mehr potenzielle Kunden durch das Hyaluronportal zu erreichen. Durch Publikationen über neue Medikamente, Studien zu Krankheiten und Therapien könnte die Aufmerksamkeit von Patienten gesteigert werden. Der Informationsaustausch zwischen Patienten, Ärzten und medizinischen Dienstleistern könnten kürzere Kommunikationswege hervorrufen. Schließlich nimmt die persönliche Erfahrung von anderen Menschen, die sich im gleichen Netzwerk aufhalten, an Bedeutung zu. Von der Vernetzung vieler unterschiedlicher Dienstleister könnten dann alle profitieren. Ärzte könnten beispielsweise mit Sanitätshäusern über verschiedene Aspekte kommunizieren und dies auch geschäftlich nutzen. Von einem so gestalteten Netzwerk könnten alle profitieren. Zunächst muss jedoch Vertrauen in Form von Qualität und Authentizität der Informationen unter allen Akteuren in Gesundheitsbereich aufgebaut werden.

Die zurückhaltende Nutzung von Social-Media im Gesundheitswesen ist nicht unbegründet, denn Ängste um Datenmissbrauch müssen beachtet werden.

Hier ist eine große nachvollziehbare Sorge um Datenschutz seitens der Patienten zu erkennen. Ein möglicher Vorschlag wäre, dass Ärzte, Hyaluronportal und die medizinischen Dienstleister eine Garantie zur Informationssicherung und zum Datenschutz abgeben, damit sich der Patient sicher fühlen kann.

Weitere Gefahren sind zu knappe Personal- und Zeitressourcen der einzelnen Akteure, um sich den Social-Media-Aufgaben in einem ausreichenden Rahmen zu widmen. Mit Social-Media-Aufgaben sind hier unter anderem die Pflege von Kundenbeziehungen und Problembewältigungen hinsichtlich der Kommunikation mit Kunden gemeint. Bei zu geringer Zuwendung zu Social-Media wegen mangelndem Personal oder aus Zeitgründen könnten „Krisenherde“ nicht rechtzeitig erkannt werden mit der Folge, dass z.B. negative Kommentare unbeachtet bleiben, dann kommentarlos im Netz kursieren und dadurch einen irreparablen Imageschaden produzieren könnten. Genauso kann mangelnde Authentizität auch zu Reputationsverlusten führen.

Wie bereits aufgezeigt gibt es positive wie auch negative Social-Media-Aspekte für Unternehmen.

Die Entscheidung, welcher der Aspekte überwiegt, muss jedes Unternehmen ganz individuell für sich festlegen. Auf das Unternehmen Hyaluronportal bezogen halte ich eine Fortführung der Social-Media-Aktivität nur dann für sinnvoll, wenn folgende Bedingungen erfüllt werden:

- Das Kapitel Social-Monitoring und die Fallstudie zeigt auf, wieviel Aufwand, Ressourcen und Zeit nötig sind, um qualitativ hochwertige, strategisch relevante und mehrwerthaltige Inhalte zu erstellen und dann die Ergebnisse abschließend auszuwerten und zu analysieren.
- Das Social-Media-Team müsste aufgestockt werden in Bezug auf Beitragserstellung, Überwachung und Auswertung der Ergebnisse. Es ist für eine Person alleine nicht möglich, eine Social-Media-Betreuung durchzuführen. Es sollten mehrere Fachkräfte für solch ein Projekt abgestellt sein. Diese Entscheidung bezogen auf Etat und personelle Ausstattung treffen die zuständigen Personen im Unternehmen.
- Unter Beachtung aller genannten Aspekte wie die geringe Social-Media-Aktivität im Gesundheitswesen, schwierige Werberichtlinien im Gesundheitssektor, enormer Druck seitens der Patienten wegen Datenschutz und weiter Aspekte, kann es dennoch sinnvoll sein, dass das Hyaluron-

portal den weiten Weg auf sich nimmt, um so mehr Aufmerksamkeit unter den Usern zu generieren und letzten endlich viele Akteure aus dem Gesundheitswesen zu einem Netzwerk zu formen.

11 Ausblick für Hyaluronportal

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde die Social-Media-Aktivität bezüglich der geeigneten Kommunikationsform, Zielgruppenansprache und Marketingstrategien für das Unternehmen Hyaluronportal untersucht. Die Ergebnisse der Fallstudie erlauben einen kurzen Einblick in den Status Quo der Facebook-Seite von Hyaluronportal:

Angefangen mit 42 „Gefällt-mir“-Angaben wurden abschließend 63 „Fans“ gemessen. Dies ist ein Zuwachs von 21 Menschen. Die Interaktion stieg bei den Beiträgen an und erlaubte eine höhere Reichweite zu verzeichnen. Diese anfängliche Entwicklung macht deutlich, dass der Einsatz von Facebook bereits einen kleinen Erfolg bezüglich der Reichweitemausbreitung darstellt. Auch wenn die Rate an Facebook-Fans nur langsam, aber dafür kontinuierlich anstieg, so stellt dies einen Erfolg für das Hyaluronportal dar. Zum jetzigen Zeitpunkt kann Hyaluronportal auf die standardisierten Social-Monitoring-Möglichkeiten von Facebook und YouTube zurückzugreifen. Erst nach einem professionellen Monitoring konnte die Entwicklung über einen längeren Zeitraum verfolgt und Rückschlüsse auf die konkrete Wirkungsweise gezogen werden.

Hyaluronportal kann durch den Ausbau von Social-Media seinem Hauptziel näher kommen, sich als fortschrittliches und zukunftsorientiertes Netzwerk etablieren und positionieren. Die Kommunikation auf Augenhöhe mit der Zielgruppe zu führen und deren Erwartungen zu erfüllen, ist für Hyaluronportal die nächste Aufgabe. Die Nutzung von Social-Media öffnet Hyaluronportal weitere Türen und Kanäle zur Kommunikation mit der Zielgruppe.

Hierbei handelt es sich nicht um einen kurzfristigen Trend, sondern vielmehr um den Anfang einer langfristigen Entwicklung. Dabei wurde der Nutzen von Social-Media zu Marketingzwecken nur für das Hyaluronportal getestet. Andere Unternehmen sollten ebenfalls die individuelle Relevanz von Social Media prüfen. Eine wichtige Erkenntnis, die diese Arbeit liefern konnte, besteht darin, dass die Social-Media-Nutzung eine wichtige, strategische und verantwortungsvolle Planung voraussetzt. Unternehmen sollten sich nicht von vornherein von Social Media ausschließen. Die Kommunikation in Social Media, der Informationsaustausch und das Knüpfen neuer Beziehungen nehmen in einem großen Maße zu und eine Verschllossenheit gegen Social-Media wäre für ein Unternehmen eine deutliche Einschränkung in der eigenen Kommunikations-

möglichkeiten und damit ein deutlicher Wettbewerbsnachteil gegenüber aktiveren Konkurrenten. Wenn das Unternehmen "Hyaluronportal" eine langfristige Orientierung und Engagement zeigt, könnten zukünftig die gesetzten Marketingziele erreicht werden.

Literaturverzeichnis

Bücher:

BERNECKER, Michael; BEILHARZ, Felix: Social Media Marketing. 2. Auflage, Köln 2012

BRUHN, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 10. überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2010

GRABS Anne; BANNOUR, Karim-Patrick: Follow me!. 2. Auflage, 2012

CHUNG Dirk; KLÜNDER Andreas: Suchmaschinen-Optimierung : der schnelle Einstieg. 1. Auflage, Heidelberg 2007

HETTLER, Uwe: Social Media Marketing. München 2010

HEYMANN-REDER, Dorothea: Social Media Marketing: Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. 1. Auflage, München 2011

PAHRMANN Corina; LUDWIG Wibke; WEINBERG, Tamar: Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook and Co. 3. Auflage, Köln 2012.

TEMBRINK Christian; SZOLTYSEK Marius; UNGER Hendrik: Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube. 1. Auflage, Köln 2013

WEINBERG, Tamar: Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook and Co. 2. Auflage, Köln 2011.

Internetquellen:

AGHAMANOUKJAN, Manuel (2011): Social Media im Gesundheitswesen: Nutzen, Risiken oder unerwünschte Nebenwirkungen?. URL:

<http://www.gentics.com/Portal.Node/blog-detail/gentics/postings/misc/Social-Media-im-Gesundheitswesen--Nutzen--Risiken-od.de.html?gentics.ts=1396877484> [Stand 05.06.2014]

BITKOM Studie (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. URL:

[http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen\(4\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen(4).pdf) [Stand: 05.06.2014]

BORN, Christian (o. J.): Wie wichtig ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Unternehmen?. URL: http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/alle-beitraege/gastbeitraege/artikel/detail/wie-wichtig-ist-suchmaschinenoptimierung-seo-fuer-unternehmen.html?no_cache=1

[Stand 18.04.2014]

NULL, Christopher (2012): So nutzen Sie Youtube clever für Ihr Unternehmen.

URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Ratgeber-Video-Marketing-So-nutzen-Sie-Youtube-clever-fuer-Ihr-Unternehmen-5783108.html> [Stand 10.05.2014]

DÄUMLER, M. (2014): Journal für Ästhetische Chirurgie – Social Media für Ärzte, Praxen und Kliniken. URL <http://link.springer.com/article/10.1007/s12631-013-0277-5>

[20.05.2014]

DREIßEL, Jasmina (2011): Facebook Fanpage Statistiken #1 – wichtige Kennzahlen. URL: <http://www.onlinelupe.de/facebook-marketing/facebook-fanpage-statistiken-1-wichtige-kennzahlen/>

[Stand 01.06.2014]

DR. ROSEFID, Mehdi (o. J.): „Das beste Kapital eines Menschen sind seine Beziehungen“. URL: http://dr-rosefid.de/wp-content/uploads/2013/04/16102012_Freigabe_Interview.pdf

[Stand: 08.06.2014]

O. A. (2014): Erfolgreicher Markenaufbau und Brand-Building mit Social Media.

URL: <http://www.testroom.de/2014/02/erfolgreicher-markenaufbau-und-brand-building-mit-social-media/> [Stand 04.06.2014]

EUGSTER, Jörg (o. J.): Definition Social Media Marketing. URL: <http://wifimaku.com/online-marketing/social-media-marketing/social-media-als-marketinginstrument/definition-social-media-marketing> [Stand 18.04.2014]

FACEBOOK (2014): Statistiken Gefällt-Mir-Angaben. URL: <https://www.facebook.com/Hyaluronportal/insights?section=navLikes> [Stand: 06.06.2014]

FACEBOOK (2014): Statistiken Gefällt-Mir-Angaben. URL: <https://www.facebook.com/Hyaluronportal/insights?section=navPosts> [Stand: 06.06.2014]

FACEBOOK (2014): Statistiken Gefällt-Mir-Angaben. URL: <https://www.facebook.com/Hyaluronportal/insights?section=navReach> [Stand: 06.06.2014]

FACEBOOK (2014): Statistiken Gefällt-Mir-Angaben. URL: <https://www.facebook.com/Hyaluronportal/insights?section=navPeople> [Stand: 06.06.2014]

FRANTZ, Kevin (2014): Epic Split – Volvo Automobile Marketing Rückblick. URL: <http://marketing-project.de/epic-split-volvo-automobile-marketing-rueckblick/> [Stand 04.06.2014]

GIDON, M (2013): Die Bedeutung von Google für Lokale Unternehmen. URL: <http://www.suchkraft.com/die-bedeutung-google-fuer-lokale-unternehmen/> [Stand 04.06.2014]

HARTZ, Tobias (2014): Social Media in der ärztlichen Praxis: Chancen, Risiken Trends. URL: <http://www.aerzteblatt.de/archiv/159365/Social-Media-in-der-aerztlichen-Praxis-Chancen-Risiken-Trends> [Stand 20.05.2014]

HYALURONPORTAL (2014): Denn Gesundheit verbindet. URL: <http://youtu.be/sFwTdcqCvRo> [Stand 16.06.2014]

HYALURONPORTAL (o. J): Konzept. URL: <http://hyaluronportal.com/konzept/> [Stand 03.04.2014]

HYALURONPORTAL (o. J.): Ein wahrer Wassermagnet. URL: <http://hyaluronportal.com/article/ein-wahrer-wasser-magnet-2/> [Stand 03.04.2014]

KEMEN, Daniel (2014): Die Bedeutung des Google Pagerank- SEO. URL: <http://software-design.de/it-blog/show/die-bedeutung-des-google-pagerank> [Stand 04.06.2014]

KROLL, Sonja (2010): Social Media. URL: <http://www.internetworld.de/social-media/medien/kundenbindung-dank-social-media-270363.html> [Stand: 12.04.2014]

KRÜGER-BRAND, Heike E. (2012): Umfragen: Social Media im Gesundheitswesen – Der direkte Kontakt zählt. URL: <http://www.aerzteblatt.de/archiv/132205/Umfragen-Social-Media-im-Gesundheitswesen-Der-direkte-Kontakt-zaehlt> [Stand 20.05.2014]

LANDESARCHIV NRW (o. J.): Hinweise zum Datenschutz für unsere Facebookseite. URL: <http://www.archive.nrw.de/lav/DatenschutzhinweisefuerdieFacebookseite/index.php> [Stand 04.06.2014]

MÜLLER, Denis (2103): Pagerank. URL: <http://www.omkt.de/pagerank/> [Stand 04.06.2014]

PFEIFFER, Boris (2010): Whitepaper - Umgang mit Kritik und negativen Äußerungen auf Facebook (Gastbeitrag). URL: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2010/10/facebook_umgang_mit_kritik.pdf [Stand 05.06.2014]

PRICE, Michael (2009): Mind over money. URL: <http://www.apa.org/monitor/2009/01/neuroeconomics.aspx> [Stand 04.06.2014]

PwC-Studie (2012): Bereit für Social Media?. URL: http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/PwC_Social_Media_Studie_2012.pdf [Stand: 06.06.2014]

RAPP, Frank (2011): Chancen und Risiken von Social Media in der Unternehmenskommunikation. URL: <http://frankrapp.de/social-media-marketing/chancen->

[und-risiken-von-social-media-in-der-unternehmenskommunikation](#) [Stand: 06.06.2014]

REIMERTH, Gudrun (2012): Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe. URL: http://www.virtual-identi-ty.com/downloadstudy/vi_studie_welche_inhalte_auf_facebook_funktionieren/eyJlbWFpbCI6InJpYy5tb3JvdGVAbGl2ZS5kZSIsInRpbWUiOiE0MDE5NjIwMzd9

SCHMIDT, Axel (2013): Social Media – Chancen und Risiken für Unternehmen. URL: <http://www.onlinehaendler-news.de/marketing/social-media/1552-social-media-monitoring-mehr-erfolg-durch-analyse.html> [Stand: 08.06.2014]

SCHMITZ, Claudius (o. J.): soziodemographische Segmentierung. URL: <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Zielgruppe/Zielgruppenfaktoren/soziodemographische> [31.05.2014]

SCHULTE, Sebastian (2014): Wie Sie YouTube erfolgreich für Ihr Unternehmen nutzen können. URL: <http://blog.1und1.de/2014/02/13/wie-sie-youtube-erfolgreich-fur-ihr-unternehmen-nutzen-konnen/> [Stand: 05.06.2014]

SCHWEDE, Mike (2010): So geht man's an. URL: <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/social-media-monitoring-so-geht-man-s-an> [Stand 01.06.2014]

SHAHD, Maurice (2013): Zwei Drittel der Internetnutzer in Sozialen Netzwerken Aktiv. URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77780.aspx [Stand 27.04.2014]

O. A. (o. J.): Social Network. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-network> [Stand 04.06.2014]

STAHL, Steffen (2012): Informationsaustausch in sozialen Medien. URL: <http://www.bizzwire.de/ratgeber/informationsaustausch-in-sozialen-medien-1361262.html> [Stand: 08.06.2014]

STATISTA (2014): Suchmaschinenverteilung in Deutschland Februar 2014.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> [Stand: 04.06.2014]

STATISTA (2014): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen). URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 20.05.2014]

STATISTA (2014): Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social-Media?. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/> [Stand: 06.06.2014]

SYZYGY Studie (2011): F-Commerce-Seeling on Facebook. URL:

http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy_2011.pdf [Stand 04.06.2014]

TEICHMANN, Svenja (2012): Einfluss von Social Media auf die Kundenbindung. URL:

<http://www.crowdmedia.de/einfluss-von-social-media-auf-die-kundenbindung/> [Stand 04.06.2014]

YOUTUBE (2013): Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test

6). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M7F1vfx5J10> [Stand 04.06.2013]

YOUTUBE ANALYTICS (2014): Anzahl der Aufrufe aller Filme von Hyaluronportal. URL:

<https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nm,fs=16199,fe=16228,fr=lw-001;fcr=0,r=views> [Stand: 06.06.2014]

YOUTUBE ANALYTICS (2014): Anzahl der Aufrufe aller Filme von Hyaluronportal. URL:

<https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nm,fs=16199,fe=16228,fr=lw-001;r=playbacklocation,fcr=0,rpm=a,rpg=7,rpa=a,rps=7,rpd=114,rpr=d,rpt=0,rppc=0,rdd=dl-0> [Stand: 06.06.2014]

Anhang

Fragekatalog

17 Fragen zu dem Unternehmen Hyaluronportal

- 1)** Warum wollen Sie Social Media betreiben? Bzw. Was suchen Sie im Social Media Bereich?

(Kundenbindung, Imageförderung, Reputationssteigerung?)

Antwort: Weil man nur mit dem Menschen Geschäfte machen kann.

- 2)** Welche Ziele wollen Sie durch Social Media erreichen?

(Markenbekanntheit steigern, Reputationsmanagement, Mehr Umsatz für Ihre Produkte und Dienstleistung, Mehr Besucherzahlen auf Ihrer Website?)

Antwort: Wir wollen ein globales Netz im Gesundheitswesen entwickeln.

- 3)** Welchen Stellenwert soll Social Media Marketing im Unternehmen einnehmen?

Antwort: Noch nicht abzusehen.

- 4)** Wer ist Ihre Zielgruppe?

Antwort: Patienten und alle Akteure im Gesundheitssystem.

5) Wen wollen Sie durch Social Media erreichen?

Antwort: Wir wollen im Gesundheitswesen einen Kreislauf herstellen wo von alle profitieren.

6) Wohin wollen Sie Ihre Zielgruppe erweitern?

Antwort: Weltweit

7) Gibt es eine Unternehmensphilosophie, Werte, Normen Botschaft oder Einstellung die Sie nach außen hin (im Social Media) verkörper wollen?

Antwort: Das größte Kapital eines Menschen ist das Kapital seiner Beziehung. Das ist die Philosophie und davon sollen alle profitieren.

8) Was sind die besten verkauften Produkte?

Antwort: Sowohl die orthopädische als auch die ästhetische Hyaluronsäure

9) Wie funktioniert die Distribution der Produkte? Online oder im Geschäft?

Antwort: Kurze Vertriebswege durch Direkterwerb der Produkte über die Händler. Bestellungen erfolgen ausschließlich online.

10) Wie sieht das Produktportfolio aus?

Antwort: Wir bieten Hyaluronsäuren für orthopädische ästhetische Anwendungen an. Darüber hinaus auch hochwertige kosmetische Masken.

11) Von welchen Lieferanten werden die Produkte bezogen?

Antwort: Direkt von den Herstellern.

12) Welches Hauptziel verfolgt Hyaluronportal? (Registrierung von Ärzten im Portal, höhere Besucherzahlen von Patienten auf dem Portal oder die gezielte Platzierung von Anwendungsprodukten mit Hyaluronsäure?)

Antwort: Anbindung und Kommunikation zwischen Ärzte und medizinische Dienstleister.

13) Welchen Schwerpunkt wollen Sie im Social Media Bereich setzen?

Antwort: Eine win win Situation

14) Bedienen Sie mit Ihren Produkten den Nationalen und Internationalen Markt?

Antwort: Nationaler Markt

15) Wie groß schätzen Sie die Konkurrenz auf den jetzigen Markt?

Antwort: Ganz groß. Wenn die Idee vom Portal sich realisieren lässt, habe ich einen Vorsprung gegenüber meiner Wettbewerber.

16) Wo sehen Sie sich in 5 Jahren?

Antwort: Hyaluronportal zu ein globalem Netzwerk machen.

17) Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

Antwort: Zwischen 12 bis 15 Leute. Sie sind aber zum großen Teil freie Handelsvertreter.

18) Welchen Umsatz macht das Unternehmen im Jahr?

Antwort: fast 1.100.000€

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname